

*Т.О. МИРОШНИК, Т.О. КОБЕЛЕВА***БРЕНД УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

У статті досліджено поняття бренду університету як предмет наукового дослідження. Проаналізовано теоретичні підходи до визначення поняття «бренд університету», методологічні засади його формування та розвитку, а також практичні аспекти управління брендом університету в сучасних умовах глобальної конкуренції на ринку освітніх послуг. Розглянуто теоретичні засади брендингу у вищій освіті, а також порівняно підходи українських та зарубіжних науковців до визначення та розробки університетського бренду. Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні якісних і кількісних методів, що включають системний аналіз наукової літератури, експертні інтерв'ю та соціологічні опитування. Теоретичне значення дослідження полягає у розвитку наукових уявлень про сутність бренду університету як складного соціально-комунікативного феномену. У статті представлено комплексне дослідження феномену бренду університету як складної багатокомпонентної системи в контексті сучасної вищої освіти. Актуальність дослідження зумовлена загостренням конкуренції на світовому ринку освітніх послуг, де бренд стає ключовим фактором, що визначає конкурентоспроможність університету та його сталий розвиток. Мета дослідження полягає у визначенні теоретико-методологічних засад аналізу бренду університету та розробці структурної моделі, що відображає взаємозв'язки між його основними компонентами. У дослідженні застосовано системний підхід до вивчення бренду, що поєднує маркетинговий, соціологічний та управлінський виміри. Далі розглядаються ключові елементи університетського бренду, його вплив на репутацію навчального закладу, процес залучення студентів та партнерів, а також його роль у національному та міжнародному контекстах. У роботі представлені діаграми та графіки, які ілюструють основні концепції та взаємозв'язки університетського брендингу. У результаті дослідження запропоновано авторську концепцію університетського бренду, виявлено ключові чинники його ефективності та визначено перспективні напрями подальших наукових розробок у цій галузі.

Ключові слова: бренд університету; вища освіта; структурний аналіз; брендинг; освітні послуги; репутаційний менеджмент; конкурентоспроможність університету; стратегічне управління; ідентичність бренду; позиціонування університету

*T. MYROSHNYK, T. KOBELIEVA***UNIVERSITY BRAND AS AN OBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH**

The article examines the concept of university brand as a subject of scientific research. The article analyses theoretical approaches to the definition of the concept of 'university brand', methodological principles of its formation and development, as well as practical aspects of university brand management in the current conditions of global competition in the market of educational services. The theoretical foundations of branding in higher education are considered, and the approaches of Ukrainian and foreign scholars to the definition and development of a university brand are compared. The research methodology is based on a combination of qualitative and quantitative methods, including a systematic analysis of scientific literature, expert interviews and sociological surveys. The theoretical significance of the study lies in the development of scientific ideas about the essence of the university brand as a complex social and communicative phenomenon. The article presents a comprehensive study of the university brand phenomenon as a complex multicomponent system in the context of modern higher education. The relevance of the study is due to the intensification of competition in the global market of educational services, where the brand is becoming a key factor determining the competitiveness of the university and its sustainable development. The purpose of the study is to define the theoretical and methodological foundations for analysing the university brand and develop a structural model that reflects the relationships between its main components. The study applies a systematic approach to the study of brand, combining marketing, sociological and managerial dimensions. It goes on to discuss the key elements of a university brand, its impact on the reputation of the institution, the process of attracting students and partners, and its role in the national and international contexts. The paper presents charts and graphs illustrating the main concepts and interrelationships of university branding. As a result of the study, the author's own concept of the university brand is proposed, the key factors of its effectiveness are identified, and promising areas for further research in this area are identified.

Keywords: university brand; higher education; structural analysis; branding; educational services; reputation management; university competitiveness; strategic management; brand identity; university positioning

Постановка проблеми. У сучасному світі вищі навчальні заклади стикаються з новими викликами в умовах глобалізації, посилення конкуренції та зростаючих вимог до якості освіти. Ключовою стратегією адаптації до цих викликів є розвиток сильного бренду університету. Бренд виходить за рамки ролі простого інструменту маркетингових комунікацій і стає важливим об'єктом наукових досліджень, що впливає на репутацію, привабливість та конкурентоспроможність навчального закладу.

Метою цієї статті є аналіз поняття «бренд університету», дослідження його складових та наукових підходів до вивчення цього явища. У дослідженні будуть розглянуті сучасні теоретичні підходи, методи аналізу бренду університету та практичні аспекти його впровадження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Останнім часом у науковій літературі з'явилася

значна кількість досліджень, присвячених брендингу університетів. На це явище впливають глобалізація, цифрова трансформація освітнього середовища та зміни в суспільному попиті. Існуючі дослідження в цій галузі охоплюють як міжнародний, так і національний досвід, підкреслюючи унікальні аспекти університетського брендингу.

Зокрема, Браун (Brown, J.) та ін. у своїй фундаментальній праці «Брендинг університетів у цифрову епоху» [1] наголошують на необхідності створення особливого цифрового досвіду для майбутніх студентів. Автори підкреслюють, що університети, які активно впроваджують технології цифрового маркетингу, демонструють значне зростання популярності та визнання серед міжнародної аудиторії. Дослідження Сміта А. та Лі К. під назвою «Роль репутації у виборі університету» [2] ще раз підкреслює ключову роль репутації у виборі

навчального закладу. Автори також стверджують, що ефективна комунікація через соціальні мережі є ключовим інструментом у формуванні сприятливого іміджу.

В українському науковому просторі дослідження бренду університету також має важливе значення. У своїй роботі «Формування бренду вищого навчального закладу в Україні» О. Іваненко [5] досліджує розвиток бренду на основі місцевих культурних та освітніх цінностей. Іваненко досліджує розробку бренду, що ґрунтується на місцевих культурних та освітніх цінностях. Автор підкреслює, що вітчизняні університети мають особливий потенціал для використання регіональних особливостей як ключового конкурентного активу. У своєму дослідженні «Вплив глобалізації на бренд університету» Л. Петренко [6] розглядає, як українські університети адаптують свої стратегії брендингу для зміцнення позицій на міжнародному ринку. Авторка робить особливий акцент на важливості міжнародного партнерства та участі у світових освітніх рейтингах.

Порівняльний аналіз стратегій брендингу різних університетів представлений у дослідженні Johnson, R. The Global Perspective of University Branding.[3] Автори розглядають досвід університетів США, Європи та Азії, підкреслюючи, що азійські заклади активно впроваджують інновації для залучення студентів, тоді як європейські університети зосереджуються на історичних досягненнях та академічній репутації.

Концепція соціальної відповідальності як складової ідентичності бренду стала предметом дослідження Кім С. та Пак Дж. у статті «Соціальна відповідальність як ключовий елемент брендингу в університетах» (Social Responsibility as a Key Branding Element in Universities).[4] Висновки, зроблені в результаті дослідження, свідчать про те, що університети, які активно підтримують соціальні ініціативи та займаються благодійною діяльністю, отримують більш сприятливий відгук від громадськості та відчувають посилення лояльності з боку студентів.

Аналіз останніх досліджень свідчить про те, що розвиток бренду університету потребує інноваційного підходу, який інтегрує діджиталізацію, соціальну відповідальність та міжнародну співпрацю. Очевидно, що українські університети мають потенціал для адаптації цих стратегій до контексту місцевих реалій, що сприятиме їхній інтеграції у світову освітню екосистему.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Концепція бренду університету зазнала значної еволюції в науковій літературі. Спочатку, у 1990-х роках, бренд університету розглядався передусім як маркетинговий інструмент для залучення студентів. На початку 2000-х років відбулося розширення розуміння бренду університету як стратегічного активу. Сучасні дослідники розглядають бренд університету як складну екосистему з багатьма взаємопов'язаними елементами. Бренд університету - це сукупність матеріальних і

нематеріальних характеристик, які в сукупності формують унікальне сприйняття навчального закладу серед цільових аудиторій. Це поняття охоплює репутацію університету, його академічні успіхи, наукові досягнення, візуальні та вербальні елементи (наприклад, логотип, слоган), а також здатність викликати емоційну прихильність[4].

Згідно з фундаментальною працею Котлера та Еспо, бренд університету інтегрує маркетингові стратегії, спрямовані на створення унікальної цінності для студентів, викладачів, випускників та партнерів. Таким чином, бренд університету стає ключовим інструментом стратегічного позиціонування на висококонкурентному ринку освітніх послуг.

Порівняння характеристик, які відрізняють університетський бренд від корпоративного, можна знайти нижче.

Соціальна спрямованість: університети ставлять на перше місце розвиток громади, тоді як корпорації в першу чергу зосереджені на максимізації прибутку.

Цільова аудиторія: університети взаємодіють із ширшим колом стейкхолдерів, включаючи студентів, викладачів, батьків, дослідників, роботодавців та державні установи[8].

Довгострокова місія бренду університету полягає у розвитку інтелектуального потенціалу та культурних цінностей.

Бренд університету нерозривно пов'язаний із системою вищої освіти, в яку він робить свій внесок. На національному рівні університети сприяють створенню позитивного іміджу освітньої системи країни. На міжнародному рівні університети формують репутацію через участь в академічних рейтингах та співпрацю з іноземними установами.

Бренд університету, як і будь-який бренд, включає в себе емоційний вимір, який проявляється в різних формах, зокрема:

- Лояльність студентів та випускників.
- Існує також продемонстрована прихильність до місії та цінностей закладу.
- Крім того, це виховує почуття гордості за приналежність до навчального закладу.

Вищезазначені аспекти створюють довгострокові переваги, включаючи розвиток спільноти випускників та покращення репутації на ринку праці. Ці аспекти, якщо їх розвивати, створюють довгострокові переваги, включаючи формування міцної спільноти випускників та покращення репутації навчального закладу на ринку праці[9].

Розглянемо особливості формування бренду для закладу вищої освіти.

1. Місія та цінності. Бренд університету базується на фундаментальних принципах його діяльності та стратегічній меті. До ключових аспектів належить сприяння розвитку інновацій, забезпечення високого рівня освіти та формування майбутніх світових лідерів. Чітко визначена місія університету відіграє важливу

роль у створенні його іміджу та впливає на громадське сприйняття.

2. Унікальні характеристики бренду (UVP). Відмінними рисами університетського бренду є ті особливості, що вирізняють його серед інших закладів освіти. До них відносяться:

- Авторські освітні програми та новітні методики навчання.
- Провідні позиції у певних галузях науки чи досліджень.
- Співпраця з міжнародними партнерами, можливості для стажувань та академічних обмінів.

3. Емоційна складова. Важливим аспектом бренду є його здатність встановлювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Надихаючі історії студентів та випускників демонструють, як університет сприяє реалізації їхніх професійних та особистісних амбіцій, що формує позитивне ставлення до закладу.

4. Візуальна айдентика. Бренд університету візуально представлений через сукупність дизайнерських елементів, таких як логотип, корпоративні кольори, типографіка та загальний стиль оформлення. Разом ці компоненти формують цілісну систему, що відображає ідентичність закладу, його баланс між традиціями та сучасними підходами, а також відкритість до інновацій.

5. Соціальна значущість. Університетський бренд не лише формує імідж освітньої установи, а й демонструє її внесок у суспільство. Це проявляється через досягнення у сфері науки, реалізацію соціальних ініціатив, підтримку екологічних проєктів та активну взаємодію з громадою.

6. Міжнародне позиціонування. Важливою складовою університетського бренду є його глобальна репутація. Для її зміцнення заклад активно налагоджує партнерські зв'язки з іноземними навчальними установами, бере участь у світових освітніх рейтингах та реалізує програми академічної мобільності для студентів і викладачів[7].

На основі проведеного аналізу пропонується наступне визначення: «Бренд університету - це багатовимірне соціально-економічне явище, що являє собою інтегральну характеристику університету як освітньої, наукової та культурної установи. Він формується в результаті взаємодії матеріальних і нематеріальних активів закладу, його історичної спадщини, сучасних досягнень і стратегічного бачення майбутнього. Ця взаємодія створює унікальну цінність для всіх стейкхолдерів через систему функціональних, емоційних та соціальних вигод».

Формування сильної та впізнаваної репутації університету ґрунтується на гармонійному поєднанні різних компонентів. Разом вони створюють унікальний образ закладу, визначають його позиціонування на ринку освіти та забезпечують довіру серед студентів, викладачів і партнерів. Основними складовими бренду університету є (рис.1):

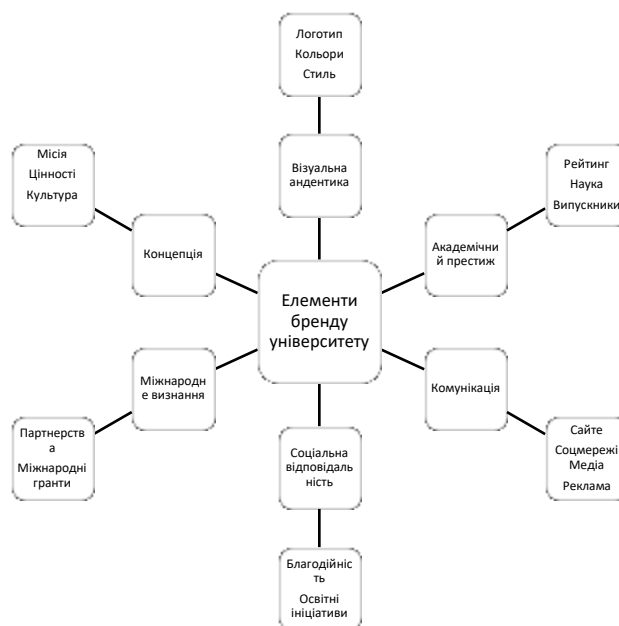


Рис. 1 - Елементи бренду університету

Джерело: побудовано автором

1. Концептуальна основа бренду. Цей елемент відображає головну ідею, на якій базується діяльність навчального закладу, а також його стратегічні орієнтири:

- Основна місія та бачення майбутнього – визначають ключову роль університету у суспільстві, його напрямки розвитку та вплив на освітнє середовище.
- Принципи та цінності – формують загальний підхід до організації навчального процесу, наукових досліджень і соціальних ініціатив.
- Внутрішня культура – впливає на атмосферу взаємодії всередині університетської спільноти та визначає характер комунікації між студентами, викладачами й адміністрацією.

2. Візуальна складова бренду. Для створення впізнаваного образу університету важливу роль відіграють символи, стилістичні особливості та загальна візуальна айдентика:

- Фірмовий логотип – головний елемент, що асоціюється з навчальним закладом та є його візитною картою.
- Корпоративна кольорова палітра – визначає домінуючі кольори в айдентичі університету, створюючи єдиний стиль у всіх комунікаціях.
- Шрифти та дизайн – допомагають підтримувати цілісність візуального оформлення інформаційних матеріалів.
- Фірмова продукція – одяг, канцелярія, сувенірна продукція з логотипом закладу сприяють популяризації його бренду.

3. Академічна престижність. Рівень освіти та наукових досягнень значною мірою визначає силу бренду університету. До цього аспекту належать:

- Позиції в міжнародних рейтингах – визначають конкурентоспроможність навчального закладу на світовому ринку освіти (QS, THE, Shanghai Ranking).

- Випускники як амбасадори бренду – історії успіху колишніх студентів підкреслюють значущість отриманих знань та можливості кар'єрного розвитку.

- Наукова діяльність – рівень публікацій, досліджень, інновацій та їхній вплив на суспільство.

- Кваліфікація педагогів – академічні досягнення, міжнародний досвід і наукові здобутки викладацького складу.

4. Інформаційна стратегія. Ефективна комунікація забезпечує впізнаваність університету та формує його імідж серед різних цільових аудиторій:

- Офіційний вебресурс і соціальні платформи – важливі інструменти для залучення студентів, висвітлення подій та досягнень університету.

- Медіаактивність – згадки у новинних виданнях, інтерв'ю викладачів і студентів, аналітичні статті.

- Рекламні кампанії – використання різних маркетингових каналів для просування бренду навчального закладу.

5. Соціальна відповідальність і громадська діяльність. Значущість університету визначається не лише рівнем освіти, а й його внеском у розвиток суспільства:

- Освітні програми для широкої аудиторії – курси, тренінги та відкриті лекції для всіх охочих.

- Благодійні ініціативи та волонтерство – участь у соціальних проектах, екологічних програмах, підтримка малозахищених верств населення.

- Взаємодія з регіоном – сприяння розвитку місцевої інфраструктури та економіки.

6. Глобальні партнерства та міжнародне визнання. Міжнародна співпраця є важливою складовою бренду університету:

- Партнерські зв'язки з іноземними університетами – реалізація спільних програм, академічний обмін студентами та викладачами.

- Співпраця з бізнесом – організація стажувань, практичних проектів та дуальної освіти.

- Грантові програми – участь у міжнародних дослідницьких ініціативах, залучення фінансування на інноваційні проекти[10].

Бренд університету - це багатогранне поняття, яке охоплює концептуальний, візуальний, академічний, інформаційний та соціальний виміри. Концептуальна основа визначає місію, бачення, цінності та культуру університету, формуючи фундаментальні елементи ідентичності бренду. Візуальна складова забезпечує впізнаваність університету через логотип, кольорову палітру та айдентіку, що, у свою чергу, сприяє формуванню академічної репутації та конкурентоспроможності.

Академічний престиж університету, у свою чергу, сприяє репутації досконалості, підкріпленій якістю освітніх програм, ретельністю наукових досліджень та досягненнями випускників. Інформаційна стратегія використовується для просування університету через

різні цифрові платформи, медіа-активності та маркетингові кампанії. Соціальна відповідальність демонструється внеском університету в соціальний розвиток, що проявляється в освітніх ініціативах, благодійності та партнерстві. Глобальні зв'язки слугують розширенню можливостей університету, чому сприяють міжнародна співпраця, дослідницькі проекти та академічний обмін.

Таким чином, бренд університету виходить за рамки ролі простого маркетингового інструменту, слугуючи стратегічним активом, що сприяє інституційному розвитку в умовах глобальної конкуренції. Синергетична інтеграція цих компонентів дозволяє університету залучати талановитих студентів, всесвітньо відомих викладачів та глобальних партнерів, зміцнюючи таким чином свої позиції в секторі вищої освіти[1].

Дослідження бренду університету потребує комплексного підходу, що включає міждисциплінарні методи аналізу, кількісні та якісні методи збору даних, а також сучасний маркетинговий та соціологічний інструментарій. Методологія дозволяє оцінити поточний стан бренду, виявити ключові фактори впливу на нього та сформулювати рекомендації щодо вдосконалення стратегії управління брендом.

1. Теоретичні підходи до аналізу бренду університету. Концепція бренду університету може розглядатися з різних наукових позицій. Домінуючими підходами є маркетинговий, соціологічний та комунікаційний.

1.1. Маркетинговий аспект з точки зору бренд університету розглядається як освітній продукт, що має певну цінність для цільової аудиторії. Аналіз охоплює наступні компоненти:

- Освітня унікальність, що визначається як ключові відмінні характеристики навчального закладу (наприклад, інноваційні методи викладання, міжнародні програми, акредитація).

- Цільові аудиторії сегментуються на потенційних студентів, роботодавців, викладачів та партнерів.

- Позиціонування на ринку освітніх послуг передбачає аналіз конкурентного середовища та порівняння з іншими університетами (процес так званого «бенчмаркінгу»).

- Маркетингові канали охоплюють оцінку ефективності рекламних кампаній, контент-маркетингу та взаємодії з абітурієнтами через соціальні мережі.

1.2. Соціологічний підхід. Соціологічний підхід - це методологічна основа, яка дозволяє оцінити ставлення цільової аудиторії до університету.

- Задоволеність студентів вимірюється за допомогою багатогранного підходу, який оцінює якість освіти, умови проживання та взаємодію з викладачами.

- Лояльність випускників вимірюється рівнем довіри до університетського диплому та залученням до спільнот випускників.

- Соціальний вплив університету вимірюється ступенем залученості до регіональних ініціатив та рівнем підтримки громадських проектів.

1.3. Комунікаційний аналіз. На формування бренду впливають не лише внутрішні якості, але й ефективність комунікації. До ключових аспектів, на які слід звернути увагу, відносяться

Візуальна ідентичність, що охоплює логотип, корпоративні кольори та відмінні стилістичні елементи.

- Тон комунікації також є важливим аспектом, оскільки він стосується способу, в який університет звертається до своєї аудиторії, як формально, так і неформально.

- Динаміка інформаційних потоків охоплює частоту, з якою університет представлений у засобах масової інформації та ступінь його обговорення в соціальних мережах.

По-друге, вирішальне значення мають методи збору та аналізу даних. Підходи до збору та аналізу даних Для отримання всебічного уявлення про бренд університету використовуються різноманітні методології дослідження.

2.1. Кількісні методи сприяють отриманню структурованих даних та виявленню тенденцій.

- Опитування та анкетування є інструментами, які полегшують оцінку обізнаності про бренд серед студентів, викладачів та роботодавців.

- Аналіз статистичних даних передбачає вивчення показників вступу та працевлаштування випускників.

- Моніторинг рейтингів також використовується для з'ясування позицій університету в міжнародних освітніх рейтингах, таких як QS World University Rankings, Times Higher Education (THE) та Шанхайський рейтинг (Academic Ranking of World Universities, ARWU)

- Аналіз соціальних мереж включає в себе частоту згадок про університет, кількість підписників і тональність коментарів.

2.2. Якісні методи. Ці методи призначені для виявлення основних закономірностей, які можуть бути неочевидними за допомогою кількісного аналізу.

- Яскравим прикладом є фокус-групи, які передбачають обговорення зі студентами та викладачами для оцінки сприйняття бренду.

- Глибинні інтерв'ю також використовуються для з'ясування думок керівництва університету, роботодавців та експертів у галузі освіти.

- Контент-аналіз передбачає вивчення інформаційного простору та згадок у ЗМІ[12].

Оцінка ефективності бренду університету є ключовим компонентом у загальній системі стратегічного управління навчальними закладами. Ця оцінка дозволяє визначити рівень впізнаваності, конкурентоспроможності та престижу університету в національному та міжнародному контекстах. Сильний бренд має сприятливий вплив на залучення студентів, викладачів, співробітників та інвесторів, тим самим сприяючи сталому розвитку закладу вищої освіти. Визначення ключових критеріїв оцінки дозволяє об'єктивно проаналізувати ефективність бренду та визначити методи її підвищення.

З позиції маркетингу бренд визначається як унікальне найменування або символ, що слугує для розпізнавання продукції чи послуг конкретного виробника та їх відмінності від аналогічних пропозицій конкурентів. Відповідно, бренд університету можна розглядати як сформований образ навчального закладу, який сприяє його конкурентоспроможності у сфері освіти, а також допомагає залучати фінансові та людські ресурси. Університет має як внутрішній, так і зовнішній імідж:

- Внутрішній імідж – формується за рахунок студентів, викладачів, співробітників та випускників, які є безпосередніми учасниками освітнього процесу.

- Зовнішній імідж – визначається сприйняттям університету державними установами, роботодавцями, абітурієнтами та партнерами.

Формування бренду університету – це багатоступеневий процес, що складається з декількох ключових етапів.

Позиціонування бренду визначається як процес визначення унікальних торгових точок університету та диференціації його від конкурентів. На початковому етапі формується сприйняття університету у свідомості його цільової аудиторії та визначаються відмінності від конкурентів. Вважається, що особливе значення в позиціонуванні бренду мають такі аспекти:

Достовірність: відповідність реального стану університету очікуванням споживачів.

Цінність: вигоди, які отримують студенти, викладачі та партнери.

Сталість: здатність зберігати свої позиції в довгостроковій перспективі.

Унікальність: відмінність університету серед інших навчальних закладів.

Це позиціонування потім стає основою для комунікаційної стратегії та просування бренду.

Створення виразної ідентичності бренду має першорядне значення для академічних установ. Розробка бренду університету охоплює такі складові:

Місія - фундаментальна мета, яка окреслює сенс існування закладу та його всеохоплюючий стратегічний напрямок.

Цінності - принципи, на яких базується діяльність університету, закріплені у внутрішніх нормативних документах.

Філософія закладу - система поглядів і підходів до освітньої та дослідницької діяльності.

Імідж - загальне сприйняття університету в суспільстві.

Поняття корпоративної культури визначається способом, у який індивіди взаємодіють у межах навчального закладу, тим самим сприяючи формуванню його особливого характеру.

Розвиток кожного з цих аспектів може вплинути на довіру до університету та його визнання.

Створення атрибутів бренду має вирішальне значення для забезпечення відмінності університету. Формування його ідентичності охоплює такі елементи:

Історія закладу, включаючи значущі події, традиції та легенди, які формують емоційний зв'язок з брендом.

Створення логотипу, який слугує символом, що відображає сутність установи та сприяє її запам'ятовуванню, також має першорядне значення.

Фірмовий стиль - це єдина візуальна концепція, яка використовується у всіх матеріалах університету.

Офіційний веб-сайт є основним сховищем інформації для потенційних абітурієнтів, зарахованих студентів та партнерів.

Сприяння впізнаваності та підвищенню довіри до університету є ключовими результатами такого підходу.

Управління брендом. Процес управління брендом є безперервним, вимагає постійної уваги та активного управління. Основними завданнями бренд-менеджменту є наступні:

Контроль репутації - передбачає аналіз відгуків та згадок про університет у ЗМІ та соціальних мережах.

Посилення організаційної культури, спрямоване на зміцнення внутрішньої згуртованості серед викладачів, студентів та випускників, є ключовим аспектом бренд-менеджменту[12].

Виховання лояльності до бренду серед цільової аудиторії має першорядне значення, оскільки це сприяє збільшенню кількості заявок на вступ, утриманню випускників, які продовжують навчання, та залученню роботодавців, які шукають випускників університетів.

Доведено, що ефективне управління брендом допомагає мінімізувати витрати на рекламу, підвищити стійкість до кризових явищ та сприяти зміцненню довіри.

Просування бренду. Комунікаційна стратегія університету має враховувати специфіку його ринкової діяльності.

Освітній ринок - просування навчальних програм серед абітурієнтів.

Ринок праці - ще один важливий контекст для розгляду, де ключовим елементом є просування випускників серед роботодавців.

У сучасному контексті просування брендів вимагає використання онлайн-ресурсів. Університети створюють власні веб-портали, які виконують наступні функції:

Ці портали полегшують доступ до навчальних матеріалів.

Надання інформаційної підтримки студентам і недавнім випускникам.

Створення таких порталів сприяє безперешкодній комунікації між усіма учасниками освітньої екосистеми.

Портали також слугують сховищем актуальної інформації про діяльність закладу.

Ефективне управління освітнім порталом сприяє формуванню позитивного іміджу університету, залученню нових студентів та партнерів.

Використання соціальних мереж стало потужним засобом комунікації для вищих навчальних закладів.

Основні цілі університетського брендингу в соціальних мережах можна класифікувати наступним чином: підвищення впізнаваності бренду, розвиток сприятливого іміджу та репутації[13].

Крім того, необхідно посилити взаємодію зі студентами, випускниками та роботодавцями.

Розширення аудиторії за рахунок активної присутності в цифровому просторі.

При просуванні університету через соціальні мережі важливо дотримуватися наступних принципів:

Контент має бути адаптований до потреб цільової аудиторії.

Публікації мають бути регулярними, інформативними та точними.

Візуальна складова має відповідати корпоративному стилю[15].

Використання соціальних мереж не лише з метою реклами, але й для полегшення комунікації.

Ефективне використання цифрових платформ може значно розширити аудиторію університету та зміцнити довіру до його бренду.

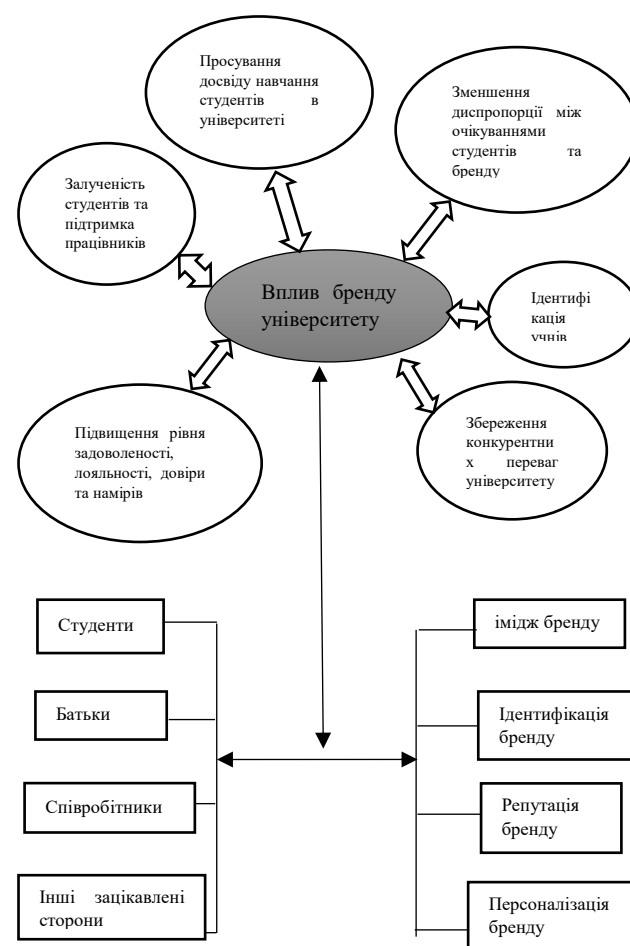


Рис. 2 - Вплив бренду університету

Джерело: побудовано автором

Безсумнівно, що з розвитком ринку освітніх послуг роль бренду в системі іміджу навчальних закладів буде зростати. Конкурентоспроможність

університетів значною мірою залежатиме від наявності потужного бренду, який включає позитивний імідж установи та високий рівень корпоративної культури. Отже, подальші дослідження процесу формування бренду університету залишатимуться актуальними та затребуваними.

Висновки. Створення бренду університету є стратегічно важливим процесом, що визначає його конкурентоспроможність у сучасному глобальному середовищі. Бренд університету - це більше, ніж просто логотип або назва, це скоріше комплексна іміджева система, що охоплює академічну репутацію, якість освітніх послуг, корпоративну культуру та ступінь взаємодії із суспільством, роботодавцями та міжнародними партнерами. В умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг сильна ідентичність бренду має вирішальне значення для забезпечення стабільного притоку студентів, залучення висококваліфікованих викладачів та отримання підтримки з боку державних і комерційних структур. Процес створення бренду університету охоплює кілька ключових аспектів. Ключову роль відіграє стратегічне позиціонування закладу, що базується на його сильних сторонах, серед яких наукові досягнення, міжнародна співпраця, інноваційні освітні підходи та культурна ідентичність. Корпоративна культура університету відіграє ключову роль у формуванні його цінностей і принципів, створюючи таким чином середовище, сприятливе для навчання, досліджень і професійного зростання. Розробка ефективної комунікаційної стратегії, що включає використання цифрових технологій, соціальних мереж, освітніх рейтингів і міжнародних платформ, є критично важливим компонентом успішного брендингу.

Імідж університету відіграє значну роль у побудові бренду і формується через взаємодію з різними стейкхолдерами. Формування активної спільноти випускників та постійна комунікація з ними сприяє зміцненню інституційної довіри, покращенню репутації та диверсифікації перспектив співпраці з комерційними структурами. Інвестиції у власний бренд університету передбачають організацію наукових конференцій, міжнародних обмінів, освітніх виставок та інших заходів, що сприяють зміцненню його позицій на світовому ринку.

Однак слід зазначити, що процес побудови та підтримки сильного бренду університету пов'язаний з низкою викликів. Це, насамперед, фінансові обмеження, посилення конкуренції, необхідність адаптації до швидких змін в освітньому секторі, а також підвищені репутаційні ризики. Для забезпечення постійної впізнаваності та привабливості бренду університету необхідно впроваджувати інноваційні управлінські підходи, використовувати сучасні маркетингові технології, визначати пріоритети потреб студентів та ринку праці.

Відповідно до світових тенденцій, майбутнє університетського брендингу буде зосереджене на персоналізації освітніх програм, розвитку онлайн-освіти, інтеграції з бізнесом та посиленні соціальної відповідальності. Цифрова трансформація та інтеграція сучасних технологій відкривають нові можливості для маркетингу університетів, сприяючи розширенню їхньої аудиторії та підвищенню міжнародного авторитету.

Список літератури

1. Chapleo, C. (2021). Do universities have successful brands? *International Journal of Educational Management*, 35(1), 115-132.
2. Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2020). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 80, 173-182.
3. Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2022). Identifying and analyzing university brand identity elements: A systematic literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 1-23.
4. Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2023). University branding in the digital age: A comprehensive analysis of social media engagement strategies. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 156-175.
5. Zhang, Y., & O'Halloran, K. L. (2021). Exploring the visual branding of international universities through multimodal analysis. *Visual Communication*, 20(1), 70-93.. *Corporate Reputation Review*, 23(2), 112-127. doi:10.1057/s41299-019-00078-3
6. Bennett R., Ali-Choudhury R. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2009. № 19 (1). P. 85–107,
7. Cronin A. M. Reputational Capital in the "PR University": Public Relations and Market Rationalities // *Journal of Cultural Economy*. 2016. P. 1–14.,
8. Lee N. M., Merle P. F. Media Relations and Universities: An Assessment of Digital Newsrooms // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2018. Vol. 28, № 2. P. 232–246, ,
9. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : методичні вказівки з самостійної роботи студентів денної форми навчання галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» / НТУУ «КПІ». Електронні текстові дані (1 файл: 326,82 Кбайт). Київ : НТУУ «КПІ», 2013. 22 с. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27444>,
10. Bennett R., Ali-Choudhury R. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2009. № 19 (1). P. 85–107,
11. Cronin A. M. Reputational Capital in the "PR University": Public Relations and Market Rationalities // *Journal of Cultural Economy*. 2016. P. 1–14.,
12. Lee N. M., Merle P. F. Media Relations and Universities: An Assessment of Digital Newsrooms // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2018. Vol. 28, № 2. P. 232–246, ,
13. Трач О.Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О.Ю. Трач, О.І. Карий. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка». – С. 182–187.
14. Згурська, Н. М. (2019). Формування бренду університету: національний та міжнародний контексти. *Менеджмент освіти: теорія та практика*, 4(20), 23–33.
15. Shattock, M. (2010). *Managing Successful Universities*. Open University Press.
16. Higher Education Branding: Strategies for Global Impact. *Journal of Education Advancement & Marketing*, 2(3), 112–126.
17. Лещенко, І. П. (2020). Цифровізація як складова брендингу українських університетів. *Вісник Національного університету «Острозька академія»*, 3, 45–54.

References (transliterated)

1. Chapleo, C. (2021). Do universities have successful brands? *International Journal of Educational Management*, 35(1), 115-132.
2. Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2020). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 80, 173-182

3. Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2022). Identifying and analyzing university brand identity elements: A systematic literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 1-23.
4. Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2023). University branding in the digital age: A comprehensive analysis of social media engagement strategies. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 156-175.
5. Zhang, Y., & O'Halloran, K. L. (2021). Exploring the visual branding of international universities through multimodal analysis. *Visual Communication*, 20(1), 70-93.. *Corporate Reputation Review*, 23(2), 112-127. doi:10.1057/s41299-019-00078-3
6. Bennett R., Ali-Choudhury R. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2009. № 19 (1). P. 85–107,
7. Cronin A. M. Reputational Capital in the 'PR University': Public Relations and Market Rationalities // *Journal of Cultural Economy*. 2016. P. 1–14.,
8. Lee N. M., Merle P. F. Media Relations and Universities: An Assessment of Digital Newsrooms // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2018. Vol. 28, № 2. P. 232–246, ,
9. Yudin N. V. Brand management: methodichni vkasivki z samostiynoi roboti studentiv dennoy formi navchanna [Brand management: methodical instructions for independent work of full-time students of the field of knowledge 0305 'Economics and entrepreneurship'], speciality 7.03050701 'Marketing' / NTUU 'KPI'. Electronic text data (1 file: 326.82 Kb). Kyiv : NTUU 'KPI', 2013. 22 c. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27444>
10. Bennett R., Ali-Choudhury R. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2009. № 19 (1). P. 85–107,
11. Cronin A. M. Reputational Capital in the 'PR University': Public Relations and Market Rationalities // *Journal of Cultural Economy*. 2016. P. 1–14.,
12. Lee N. M., Merle P. F. Media Relations and Universities: An Assessment of Digital Newsrooms // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2018. Vol. 28, № 2. P. 232–246,
13. Trach O.Y. Imige, brand i reputacia: ikh vzajemoviazok ta vpliv na teritorii, organizatii ta okremikh osib [Image, brand and reputation: their relationship and impact on the development of territories, organisations and individuals] / O.Y. Trach, O.I. Kariy - Lviv: Lviv Polytechnic National University. - pp. 182-187.
14. Zgurska, N. M. (2019) Formuvannia brendu universytetu: natsionalnyi ta mizhnarodnyi konteksty. *Menedzhment osvity: teoriia ta praktyka*. [Formation of the university brand: national and international contexts. Management of education: theory and practice], 4(20), 23-33.
15. Shattock, M. (2010). *Managing Successful Universities*. Open University Press.
16. Higher Education Branding: Strategies for Global Impact. *Journal of Education Advancement & Marketing*, 2(3), 112–126.
17. Leshchenko, I. P. (2020). Tsyfrovizatsiia yak skladova brendynhu ukrainskykh universytetiv [Digitalisation as a component of branding of Ukrainian universities. *Bulletin of the National University of Ostroh Academy*], 3, 45-54.

Надійшла (received) 09.05.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Мирошник Тетяна Олегівна (Myroshnyk Tetiana) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», аспірант кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4464-9863>; e-mail: tanya163m@gmail.com

Кобелєва Тетяна Олександрівна (Kobielieva Tetiana) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6618-0380>; e-mail: tetiana.kobielieva@khp.edu.ua