

Т.О.МИРОШНИК, Т.О.КОБЕЛЕВА**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ УНІВЕРСИТЕТУ: МІЖ
ТРАДИЦІЄЮ ТА ІННОВАЦІЄЮ**

У статті розглядається поняття бренду університету як об'єкта міждисциплінарного наукового аналізу в контексті трансформації системи вищої освіти. Поняття брендингу університету розглядається як інструмент стратегічного позиціонування. Це пов'язано з тим, що воно має здатність впливати на конкурентоспроможність, репутацію, привабливість та довгострокову стійкість закладів вищої освіти. Дане дослідження зосереджується на технічних університетах України, які відіграють ключову роль у збереженні академічних традицій та мають здатність впроваджувати інновації у сфері освітнього маркетингу. У статті аналізується еволюція теоретичних підходів до визначення бренду університету, характеризуються його ключові компоненти (місія, бачення, цінності, візуальна ідентичність, емоційна привабливість, академічна репутація) та визначаються фактори, що впливають на ефективність бренду. Методологічною основою дослідження є системний підхід, що поєднує якісні та кількісні методи, включаючи контент-аналіз академічної літератури, опитування студентів та експертів з комунікацій, а також аналіз фінансових показників брендингової діяльності університетів. Автор пропонує структурну модель бренду університету, яка відображає взаємозв'язок між внутрішніми (академічна якість, корпоративна культура, практики управління) та зовнішніми (репутація, співпраця з роботодавцями, присутність у ЗМІ) факторами. Результати дослідження демонструють, що ефективна стратегія брендингу повинна базуватися на балансі між збереженням академічних традицій та відкритістю до інноваційних змін.

Ключові слова: бренд університету; вища освіта; брендинг; освітні послуги; репутація; стратегічне управління; позиціонування; ідентичність бренду; конкурентоспроможність

T. MYROSHNYK, T. KOBELIEVA**CREATING A COMPETITIVE UNIVERSITY BRAND: BETWEEN TRADITION AND INNOVATION**

The article considers the concept of a university brand as an object of interdisciplinary scientific analysis in the context of the transformation of the higher education system. The concept of university branding is considered as a tool for strategic positioning. This is because it has the ability to influence the competitiveness, reputation, attractiveness and long-term sustainability of higher education institutions. This study focuses on technical universities in Ukraine, which play a key role in preserving academic traditions and have the ability to innovate in the field of educational marketing. The article analyses the evolution of theoretical approaches to defining a university brand, characterises its key components (mission, vision, values, visual identity, emotional appeal, academic reputation) and identifies factors that influence brand effectiveness. The methodological basis of the study is a systematic approach that combines qualitative and quantitative methods, including content analysis of academic literature, surveys of students and communication experts, and analysis of financial indicators of university branding activities. The author proposes a structural model of a university brand that reflects the relationship between internal (academic quality, corporate culture, management practices) and external (reputation, cooperation with employers, media presence) factors. The results of the study demonstrate that an effective branding strategy should be based on a balance between preserving academic traditions and openness to innovative changes.

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

Постановка проблеми. На сучасному глобалізованому та все більш конкурентному ринку освітніх послуг вищі навчальні заклади змушені переглядати свої підходи до комунікації, управління репутацією та стратегічного менеджменту. Розвиток сильної ідентичності бренду визнано ключовою стратегією для підвищення впізнаваності та привабливості університету. Поняття університетського бренду еволюціонувало від простого маркетингового інструменту до багатогранного соціального та комунікативного феномену, породжуючи тим самим стійкі концепції, що стосуються цінностей, місії та відмінності закладу вищої освіти..

Метою цієї статті є ґрунтовне дослідження процесу формування конкурентоспроможного бренду українських технічних університетів з метою досягнення балансу між збереженням академічних традицій та впровадженням інновацій. У дослідженні розглянуто зміст поняття «бренд університету», визначено його структурні складові, виявлено зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ефективність брендингу. Розроблено аналітичну модель, яка дозволяє оцінити стратегічний потенціал бренду технічного університету в умовах глобальної освітньої конкуренції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В останні десятиліття питання брендингу вищої освіти привертає значну увагу в науковому дискурсі. Це пов'язано з низкою факторів, серед яких глобалізація освітнього простору, посилення конкуренції між університетами, зміна моделей фінансування та зростання ролі комунікацій у формуванні репутації закладів вищої освіти.

На міжнародному рівні провідними представниками галузі брендингу університетів вважаються такі дослідники: Дж. Чаплео, М. Хемслі-Браун, Ф. ван Ріел, Дж. Балмер та інші. Ці дослідники розглядають бренд як стратегічний актив, що впливає на довіру зацікавлених сторін, здатність залучати таланти та будувати стійку репутацію. Зокрема, Хемслі-Браун і Оплатка (2006) зазначають, що освітній брендинг відрізняється від комерційного брендингу тим, що охоплює не тільки маркетинг, а й соціокультурні аспекти. Чаплео (2010) наголошує на необхідності уніфікації внутрішнього позиціонування з цінностями бренду та комунікаційними стратегіями.

Крім того, українські вчені проявили інтерес до брендингу вищих навчальних закладів. Зокрема, у працях О. Гребенюка, Л. Пухової, Н. Колоса (2020), Т. Іщенко та С. Панченка (2022) [1,3,15] розглядаються аспекти іміджу, ідентичності, освітнього маркетингу та

управління репутацією. Колос Н. наголошує на важливості синергії академічних досягнень та публічного позиціонування як ключових факторів успішного брендингу вітчизняних університетів. Варто також відзначити внесок І. Кобзара (2021), який дослідив вплив цифрових комунікацій на формування бренду університету, зокрема в контексті трансформаційних змін, спричинених пандемією.

Окремим напрямом досліджень є розгляд бренду як системи, що інтегрує традиції (історичну спадщину, наукову школу, культурні маркери) та інновації (цифрові інструменти, нові освітні моделі, міжнародну мобільність). У цьому контексті зростає актуальність робіт, які досліджують гібридні підходи до брендингу. Це пов'язано з необхідністю забезпечення спадкоємності, водночас зазнаючи стратегічних трансформацій відповідно до викликів сучасного освітнього ринку.

Також значну роль у створенні конкурентоспроможного бренду відіграє участь закладів вищої освіти у міжнародних рейтингах (наприклад, QS, THE, U-Multirank) [5,6], які все частіше аналізуються у працях таких дослідників, як Maringe (2010), Hazelkorn (2015) та інших. Стверджується, що рейтинги функціонують не лише як індикатори якості, але й як потужні маркери вартості бренду в глобальному контексті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Окремим напрямом досліджень є розгляд бренду як системи, що інтегрує традиції (історичну спадщину, наукову школу, культурні маркери) та інновації (цифрові інструменти, нові освітні моделі, міжнародну мобільність). У цьому контексті зростає актуальність робіт, які досліджують гібридні підходи до брендингу. Це пов'язано з необхідністю забезпечення спадкоємності, водночас зазнаючи стратегічних трансформацій відповідно до викликів сучасного освітнього ринку.

Також значну роль у створенні конкурентоспроможного бренду відіграє участь закладів вищої освіти у міжнародних рейтингах (наприклад, QS, THE, U-Multirank), які все частіше аналізуються у працях таких дослідників, як Maringe (2010), Hazelkorn (2015) та інших. Стверджується, що рейтинги функціонують не лише як індикатори якості, але й як потужні маркери вартості бренду в глобальному контексті [5]. Огляд останніх досліджень свідчить про зростання уваги до міждисциплінарного підходу у вивченні університетського бренду, який інтегрує елементи маркетингу, стратегічного менеджменту, соціології, комунікацій та освітньої політики.

Вітчизняний університетський брендинг перебуває на стадії зародження, в той час як закордонні університети вже тривалий час використовують брендингові стратегії для зміцнення своїх конкурентних позицій. Дослідження показали, що зарубіжні вищі навчальні заклади використовують брендинг як стратегічний інструмент для підвищення конкурентоспроможності, формування сприятливого іміджу та зміцнення своєї репутації протягом тривалого періоду. Водночас, в Україні дискурс про

університетський брендинг тільки зароджується і ще не став предметом ґрунтовних досліджень. Численні технічні університети в Україні можуть похвалитися міцними академічними традиціями та дослідницькими школами, однак бракує комплексної маркетингової стратегії для підтримки їхніх назв. Було помічено, що більшість комунікацій орієнтовані на історичний зміст та видатних випускників, тоді як інновації та сучасні досягнення приділяється менше уваги [2].

У контексті міжнародних рейтингів українські технічні університети займають відносно низькі позиції. Наприклад, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» посідає 801–1000 місце в рейтингу QS World University Rankings 2025. Водночас у 2024 році він посів 731-е місце, що свідчить про поступове поліпшення показників (хоча Times Higher Education все ще класифікує цей заклад поза межами топ-1200 у 2023–2025 роках). Інші провідні технічні вищі навчальні заклади (такі як Харківський політехнічний інститут) традиційно посідають місця в нижній частині рейтингових таблиць (за даними QS, ХПІ посідає 1001–1200 місця) [5,6]. Очевидно, що лише невелика кількість українських технічних вищих навчальних закладів має помітний глобальний імідж. Зокрема, Times Higher Education повідомляє про збільшення кількості спільних публікацій українських вчених із закордонними партнерами та активізацію програм співпраці (після 2022 року кількість міжнародних співпраць зросла приблизно на 20 %). Крім того, у 2024 році було започатковано низку ініціатив, зокрема Twinning Ukraine, з метою сприяння партнерству між українськими та американськими/європейськими університетами. Ці заходи в сукупності сприяють підвищенню міжнародної репутації української вищої освіти [9].

Доведено, що внутрішня конкуренція між українськими технічними університетами має значний вплив на бренд. «Формула розподілу» державного фінансування базується на принципі, що вищі навчальні заклади повинні бути мотивовані до підвищення якості освіти та наукових досягнень. Однак система державного фінансування не передбачає окремі статті витрат на маркетинг або рекламу. Як наслідок, більшість українських технічних університетів самостійно формують свій бренд за допомогою різних засобів, зокрема прес-служб, участі у виставках та конкурсах (наприклад, презентації університетів на міжнародних форумах), грантових проєктів та партнерських програм. Власні маркетингові бюджети університетів є досить обмеженими, тому слід говорити про поступове виділення коштів на PR та комунікації за умови зростання потреби у міжнародних абітурієнтах та донорах.

Традиції та історична спадщина університету сприяють його авторитету та «капіталу бренду», особливо в галузі технічної освіти. Українські технічні університети часто є закладами з багаторічною історією та видатними науковими школами. Наприклад, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» був заснований

у 1885 році і вважається «фундаментом шести існуючих вищих навчальних закладів», а також тісно пов'язаний з іменами лауреата Нобелівської премії Л.Д. Ландау та інших відомих вчених. Доведено, що ця спадщина викликає почуття довіри як у роботодавців, так і у студентів. Визнана репутація університету та його технічна експертиза широко вважаються надійним показником рівня його освітніх послуг. Водночас було доведено, що самі лише традиції не гарантують привабливості для молодого покоління. Відродження бренду залежить від підтримки інновацій та модернізації [10]. Сучасна концепція технічного університету повинна включати в себе найсучасніші лабораторії, передову IT-інфраструктуру та новаторські освітні програми, такі як ті, що пропонуються в галузі штучного інтелекту, робототехніки та зеленої енергетики. Крім того, важливо підкреслити необхідність налагодження тісної співпраці з промисловістю. Особливо вдалим прикладом такого підходу є програма розробки нової ідентичності Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут» імені Сікорського. При створенні брендбуку КПІ було проведено комплексний аналіз досвіду провідних світових університетів за рейтингом QS World University Rankings, враховано міжнародні тенденції в дизайні та забезпечено, щоб логотип і кольори відображали інноваційність (з особливою увагою до читабельності в цифровому середовищі)[8]. З точки зору символіки слід розглянути наступні елементи: логотип, девіз та архітектурний стиль кампусу. Академічні цінності: академічна свобода, гуманізм і служіння суспільству [11].

Як стверджує Аакер (Aaker, 1996), традиція є «ядром ідентичності бренду», що слугує основою для зміцнення довіри як з боку внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. Наприклад, НТУУ «КПІ» використовує спадщину відомого конструктора Сікорського як компонент свого міжнародного позиціонування, підкреслюючи таким чином тяглість інженерної культури [8].

Інноваційний характер бренду також відображається в дослідницькій та стартап-діяльності університету. Наприклад, створення інкубаторів і технопарків, залучення студентів до міжнародних наукових конкурсів і розвиток мережі міжнародних програм обміну - все це комунікується через бренд університету, що приваблює абітурієнтів. І навпаки, надмірна «технократизація» може порушити спадкоємність. Молодь і зовнішня аудиторія цінують не лише швидкість інновацій, а й загальнолюдські цінності (академічну доброчесність, наукове розмаїття тощо). Отже, найефективніший бренд технічного університету поєднує в собі сильні сторони традицій і сучасних підходів. Відтак, історичні досягнення (імена видатних викладачів, видатні дослідження) підкріплюються прикладами сучасних перемог (інноваційні проекти, міжнародна співпраця).

Інноваційний характер бренду відображається в таких аспектах:

- Використання освітніх технологій, таких як гібридне навчання та платформи LMS, є ключовим елементом у цій галузі.

- У даному дослідженні розглядається поняття залучення до екосистем стартапів.

- Створення лабораторій виготовлення (FabLabs), бізнес-інкубаторів та центрів передачі технологій є надзвичайно важливим.

- Організація має сильну та активну присутність у цифровому просторі, про що свідчить її брендинг на платформах соціальних медіа, створення інфографіки та виробництво відеоісторій.

- Особливе значення має надання міждисциплінарних програм та гнучких шляхів навчання [12].

Інноваційний компонент дозволяє бренду розширювати свою цільову аудиторію та розвивати відносини з молоддю та бізнесом. Наприклад, Львівська політехнічна академія активно розвиває Tech Startup School, що одночасно зміцнює репутацію університету як прогресивного інноваційного центру [14].

Найбільш значним викликом, що стоїть перед брендом університету, є необхідність підтримувати гармонійну рівновагу між традиціями та інноваціями. Надмірний акцент на спадщині без супутнього оновлення ризикує зробити бренд «ретроспективним» і неактуальним для молодшої демографічної групи. І навпаки, однобічний підхід до застосування інновацій, без належного врахування усталених традицій і практик, може призвести до зменшення глибини та багатства ідентичності організації. (табл.)

Цей інноваційний прорив демонструє високу динаміку та актуальність для молодшої аудиторії, однак існує ризик втрати ідентичності та академічної глибини, особливо якщо зміни впроваджуються агресивно або без опори на традиції. Діхотомічне позиціонування сприяє гнучкості та багатовекторній комунікації, що дозволяє адаптувати бренд до різних аудиторій. Водночас такий підхід вимагає скоординованого управління брендом, щоб уникнути фрагментації іміджу університету. У контексті технічних університетів України можна стверджувати, що найбільш ефективним підходом може виявитися комбінована модель, що починається з еволюційної інтеграції, а потім включає елементи інноваційних проривів, з урахуванням репутаційних ризиків та цільової демографії.

У контексті технічних університетів України можна стверджувати, що найбільш ефективним підходом може виявитися комбінована модель, що починається з еволюційної інтеграції, а потім включає елементи інноваційних проривів, з урахуванням репутаційних ризиків та цільової демографії. Стратегічне поєднання традицій та інновацій, як було продемонстровано, формує сильний, адаптивний та конкурентоспроможний бренд технічного університету як на національному, так і на міжнародному рівнях [7]. Результати соціологічних досліджень дають уявлення про те, як різні аудиторії сприймають бренд університету.

Таблиця - Порівняння стратегічних підходів до брендингу університету між традицією та інновацією

Критерій	Еволюційна інтеграція(Continuity with Innovation)	Інноваційний прорив(Innovation-First Branding)	Дихотомічне позиціонування(Tradition vs. Innovation)
Фокус бренду	Гармонійне поєднання традицій і новацій	Повна переорієнтація на інновації	Паралельне співіснування традиційного та інноваційного ядра
Традиція	Оснoвний фундамент для оновлення	Переосмислюється або відходить на другий план	Зберігається як окрема частина бренду
Інновації	Впроваджуються поступово	Ядро бренду та головний меседж	Відокремлений блок, часто в межах окремих підрозділів
Ключова комунікація	Академічна спадкоємність + сучасні підходи	Digital-first, стартап-культура	Розділені меседжі для різних аудиторій
Цільова аудиторія	Студенти, академічна спільнота, випускники	Абітурієнти Gen Z, інвестори, міжнародні партнери	Академіки, роботодавці, стартапери — окремими каналами
Переваги	Стабільність, лояльність, репутація	Яскравість, сучасність, глобальна привабливість	Гнучкість, широта аудиторії, стратегічна адаптивність
Ризики	Недостатній темп змін	Втрата академічної глибини, репутаційна нестабільність	Фрагментація бренду, складність управління
Рекомендації	Університетів із потужною історією і науковими школами	Молодих ЗВО або таких, що перебудовуються	Великих ЗВО з ресурсами для диверсифікації

Джерело: [12,14]

Незважаючи на брак конкретних відкритих даних про українські технічні університети, можна виділити кілька важливих закономірностей.

Довіра до університетів у світі загалом висока. Згідно з опитуванням Morning Consult (США, 2022 рік), заклади вищої освіти користуються більшою довірою громадськості, ніж уряд чи корпорації.

Таким чином, можна зробити висновок, що сильний і добре відомий бренд університету є синонімом надійності та відповідальності. В Україні можна передбачити подібну тенденцію: репутація авторитетного технічного університету значно підвищує довіру потенційних роботодавців та абітурієнтів. Наприклад, опитування старшокласників може продемонструвати, що при виборі університету студенти надають великого значення міжнародній акредитації, рейтингам та відгукам роботодавців. Дослідження, проведені українськими аналітичними центрами, визначили три ключові фактори, які впливають на вступ до університету. Ці фактори включають якість викладання, затребуваність диплому на ринку праці та престижність самого навчального закладу. Інші конкретні дані, наприклад, відсоток абітурієнтів, які впевнені в престижності конкретного університету, поки що не є загальнодоступними. Однак маркетингологи університетів та соціологічні агенції активно вивчають ці питання [11].

В очах роботодавців технічні університети вважаються джерелом кваліфікованих кадрів. Успіх бренду університету позитивно корелює зі схильністю компаній наймати його студентів на стажування та роботу, а також надавати фінансування для спільних дослідницьких ініціатив. Наприклад, у 2023-2024 роках кількість угод про подвійну освіту між ІТ-компаніями та університетами зросла, що свідчить про підвищення ділової довіри. Аналіз веб-пошуків та згадок у ЗМІ також можна розглядати як непрямий соціологічний показник популярності бренду (частота згадок про вітчизняні технічні університети на 10-20% нижча, ніж

про лідерів ЄС, згідно з рекламними платформами). Публічної статистики щодо рівня довіри до українських університетів немає, але загальне соціологічне опитування (КМІС, 2024) показує досить низький рівень довіри громадськості до більшості інституцій (уряду, парламенту, судової влади) [12]. У цьому контексті університетські бренди мають потенціал стати «островами довіри», особливо якщо вони роблять акцент на своїй академічній незалежності та цілісності (рис.). Дуже важливо, щоб дослідження університетських брендів охоплювало не тільки академічні показники, а й опитування зацікавлених сторін: методологія дослідження базується на поєднанні якісних і кількісних методів, включаючи соціологічні опитування. Отже, систематичне вивчення думок студентів, випускників, абітурієнтів та партнерів є невід'ємною складовою розвитку бренду. Аналіз графіка демонструє, що конкурентний бренд технічного університету формується на перетині двох ключових факторів: традицій та інновацій. Університети, які демонструють високі показники за обома критеріями, здатні ефективніше позиціонувати себе на ринку освітніх послуг, залучаючи як абітурієнтів, так і стратегічних партнерів. Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського вирізняється своїм збалансованим брендом, який органічно поєднує глибоку історичну спадщину з динамічним прагненням до інновацій. ХП також є високоінноваційним, зберігаючи при цьому помірну традиційну складову, що свідчить про його модернізаційний потенціал.

Львівська політехніка дотримується традиційної моделі, що забезпечує стабільність, але потребує модернізації у сфері інноваційної комунікації.

Натомість Одеська та Дніпровська політехніки демонструють погіршення показників за обома критеріями, що підкреслює необхідність стратегічної переоцінки та посилення бренд-політики цих університетів. Наведений графік свідчить про те, що в

сучасній вищій освіті успішне формування бренду університету вимагає не лише підтримки академічних традицій, але й проактивної інтеграції інновацій в освітній процес, менеджмент та комунікації [15].

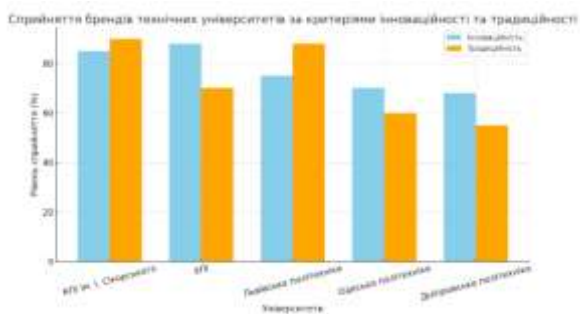


Рис. – Сприйняття брендів технічних університетів за критеріями інноваційності та традиційності

Джерело: побудовано автором за допомогою [6,8,11,12]

Для інтеграції традицій та інновацій у бренд пропонуються наступні рекомендації:

По-перше, необхідно підтримувати спадщину. Необхідно активно поширювати історичну розповідь про установу, а також про видатних випускників та наукові школи, які вона створила, як засіб підвищення її престижу. Наприклад, важливо визнати внесок попередніх поколінь у розвиток науки, про що свідчать такі твердження: «Винахідники літака довіряли нам» та «Тут викладали лауреати Нобелівської премії». Зазначені фактори сприяють формуванню у цільовій аудиторії почуття довіри до бренду, оскільки він просякнутий науковою історією установи.

По-друге, основна увага повинна бути зосереджена на інноваціях. Для досягнення сучасної ідентичності бренду необхідно враховувати передові технологічні тенденції, такі як цифровізація та інженерні досягнення (включаючи штучний інтелект, робототехніку та зелену енергетику). Наступна презентація продемонструє останні досягнення в лабораторній інфраструктурі, інтеграцію інформаційних технологічних центрів, оперативну ефективність інкубаторів стартапів та успішну реалізацію автентичних студентських проєктів. Крім того, рекомендується перевірити якість цих програм за допомогою міжнародних акредитацій та рейтингів (наприклад, NSI, ASIIN, QS, THE). Наприклад, корисно оприлюднити інформацію про участь у глобальних рейтингах або програмах обміну, оскільки це демонструє аудиторії, що бренд відповідає світовим стандартам.

По-третє, вводиться поняття інтегрованого маркетингу. Необхідно сформулювати цілісну стратегію просування, що охоплює офіційний сайт, соціальні мережі, PR-кампанії та участь в освітніх виставках. Ця стратегія має бути кодифікована у вигляді брендбуку, який слугує ключовим показником ефективності (KPI) [3]. Вкрай важливо, щоб усі канали

комунікації поширювали послідовний меседж про основні сильні сторони університету: поєднання міцних традицій та сучасних можливостей. Водночас, необхідними є інвестиції у професійний маркетинг, що охоплює онлайн-рекламу, PR-повідомлення та відеопрезентації кампусу, з метою позиціонування університету як бренду, що продукує «технічні таланти».

Четвертий пункт стосується залучення стейкхолдерів. Провести опитування студентів, випускників, партнерів та потенційних абітурієнтів щодо іміджу університету (його «проникнення бренду»). Результати соціологічних досліджень варто використовувати для коригування бренд-стратегій. Наприклад, як показують деякі дослідження, встановлення кореляції між брендом та окремими цінностями (наприклад, інноваційність, прагматизм, патріотизм) призводить до підвищення рівня довіри до закладу.

По-п'яте, слід заохочувати налагодження партнерських відносин з комерційними підприємствами. Рекомендується розширити співпрацю з промисловими та технологічними компаніями. Доведено, що спільні програми та проєкти з підприємствами, як правило, сприяють підвищенню впізнаваності бренду навчального закладу. Очевидно, що бренди роботодавців здатні передавати довіру до бренду університету. Отже, меморандуми повинні бути схвалені провідними підприємствами, а історії успіху випускників, які працюють у провідних компаніях, повинні бути висвітлені. Це сприяє зміцненню репутації університету як «платформи для розвитку кар'єри», репутації, яка відповідає як усталеним традиціям, таким як практична підготовка фахівців, так і сучасним інноваціям, таким як присутність сучасних технологічних компаній.

По-шосте, слід вирішити питання балансу цінностей. Необхідно забезпечити, щоб бренд університету відображав баланс між його відданістю академічним традиціям та відкритістю до інновацій. Комунікації повинні містити як «артефакти бренду» (наприклад, емблему, девіз, гімн), так і інформацію про останні наукові досягнення. Наприклад, поширення університетських ЗМІ з брендовою ідентичністю може охоплювати як історичні матеріали (розповіді про заснування установи та видатних діячів), так і сучасні матеріали (з акцентом на дослідників та новостворені підприємства). Такий підхід забезпечить міцне закріплення бренду в свідомості аудиторії, що характеризується його глибиною та динамічністю.

Висновки. Створення конкурентоспроможного бренду для технічного університету в Україні — це складний, багатовимірний процес, що поєднує традиції та інновації. Висококонкурентний бренд має міцну репутацію, засновану на історичній значущості університету та його наукових школах, а також сучасний імідж, що враховує світові тенденції в освіті та технологіях. Міжнародний досвід показує, що для

досягнення успіху необхідно протягом тривалого часу послідовно інвестувати в свій бренд (зокрема, через участь у міжнародних рейтингах, масштабну рекламну присутність та партнерські відносини). Українські технічні університети зараз роблять перші кроки в цьому напрямку. Однак поєднання сильних академічних традицій з амбітними інноваційними проектами може бути ефективною стратегією, що дозволить університетам підвищити свою привабливість для студентів та авторитет серед роботодавців. На дедалі більш конкурентному ринку освіти бренд університету є ключовим фактором його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Стимулюючи модернізацію науки і технологій, не слід забувати про «брендові» цінності, накопичені українськими технічними університетами протягом поколінь. Збалансована брендова стратегія може забезпечити високий рейтинг українських технічних університетів як на національному, так і на глобальному рівні.

Список літератури

1. Калюга Л.О. Бренд університету як інструмент успіху на освітньому ринку // «Науковий вісник ХНЕУ». – Харків, 2019.
2. Мирошник Т.О., Кобелева Т.О. Бренд університету як об'єкт наукового дослідження // «Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Економічні науки». – 2025. – №2..
3. **Brandbook КНІ ім. Ігоря Сікорського**. Офіційний сайт (<https://brand.kpi.ua>) – Пункт «Важливі деталі» (аналіз досвіду QS-ranked ЗВО перед створенням брендбуку).
4. [Mastersportal.com](https://mastersportal.com). *National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» Rankings*
5. [TopUniversities.com](https://topuniversities.com). *National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”*.
6. Times Higher Education. *World University Rankings 2025: Ukrainian universities build global links* (стаття, жовтень 2024) – дані щодо зростання міжнародних колаборацій та підтримка міжнародних партнерств
7. Morning Consult. *Most Trusted Brands Report 2022: Universities* (Rahul Choudaha, серпень 2022) – «Університети більше довіряють, ніж уряду, корпораціям і медіа»
8. Times Higher Education. *Study in Ukraine* (сторінка «Top universities in Ukraine» – статистичні дані: витрати на освіту ~8,49% держвидатків; дані World Bank),
9. Chapman, D., Cummings, W., & Postiglione, G.. *Cross-border higher education: Challenges and opportunities for branding and international reputation*. International Higher Education, 107, 18–20.
10. Chapleo, C. Brand ‘infrastructure’ in nonprofit organizations: Challenges to successful brand building? // *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 199–209.
11. Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. Brand harmonization in the international higher education market // *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948., ,
12. Ivy, J. Higher education institution image: A correspondence analysis approach // *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276–282
13. Maringe, F., & Gibbs, P.. *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. McGraw-Hill Education..
14. Wilkins, S., & Huisman, J. The international branch campus as transnational strategy in higher education // *Higher Education*, 64, 627–645.
15. Ярошенко Т. О., Соловей С. В. Університетський брендинг в умовах цифрової трансформації освіти // *Вісник Книжкової палати*. — 2023. — №3. — С. 33–39

References (transliterated)

1. Kaliuha L.O. Brend universytetu yak instrument uspihku na osvithomu rynku [University brand as a tool of success on the educational market] / L.O. Kaliuha // *Naukovyi Visnyk KhNEU* [Scientific Bulletin of KhNEU]. – Kharkiv, 2019
2. Myroshnyk T.O., Kobeliieva T.O. Brend universytetu yak ob'iekt naukovooho doslidzhennia [University brand as an object of scientific research] / T.O. Myroshnyk, T.O. Kobeliieva // *Visnyk NTU “KhPI”*. Seriya: Ekonomichni nauky [Bulletin of NTU “KhPI”. Series: Economic Sciences]. – 2025. – No. 2
3. Brandbook KPI im. Ihoria Sikorskoho. Vazhlyvi detali (analiz dosvidu QS-ranked ZVO pered stvorenniam brandbuku) [Important details: analysis of QS-ranked universities before brandbook creation] // Ofitsiyni sait – <https://brand.kpi.ua>
4. [Mastersportal.com](https://mastersportal.com). *National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» Rankings*
5. [TopUniversities.com](https://topuniversities.com). *National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”*.
6. Times Higher Education. *World University Rankings 2025: Ukrainian universities build global links* (стаття, жовтень 2024) – дані щодо зростання міжнародних колаборацій та підтримка міжнародних партнерств
7. Morning Consult. *Most Trusted Brands Report 2022: Universities* (Rahul Choudaha, серпень 2022) – «Університети більше довіряють, ніж уряду, корпораціям і медіа»
8. Times Higher Education. *Study in Ukraine* (сторінка «Top universities in Ukraine» – статистичні дані: витрати на освіту ~8,49% держвидатків; дані World Bank),
9. Chapman, D., Cummings, W., & Postiglione, G.. *Cross-border higher education: Challenges and opportunities for branding and international reputation*. International Higher Education, 107, 18–20.
10. Chapleo, C. Brand ‘infrastructure’ in nonprofit organizations: Challenges to successful brand building? // *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 199–209.
11. Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. Brand harmonization in the international higher education market // *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948., ,
12. Ivy, J. Higher education institution image: A correspondence analysis approach // *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276–282
13. Maringe, F., & Gibbs, P.. *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. McGraw-Hill Education..
14. Wilkins, S., & Huisman, J. The international branch campus as transnational strategy in higher education // *Higher Education*, 64, 627–645.
15. Yaroshenko T.O., Solovey S.V. Universytetskyi brendyng v umovakh tsyfrovoyi transformatsii osvity [University branding in the context of digital transformation of education] / T.O. Yaroshenko, S.V. Solovey // *Visnyk Knyzhkovoї Palaty* [Bulletin of the Book Chamber]. – 2023. – No. 3. – pp. 33–39.

Надійшла (received) 30.09.2025

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

Кобелева Тетяна Олександрівна (Kobeliieva 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: tanja.kobeleva@gmail.com