

УДК 070:659.3

DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-394X-2025-38-2-93>

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТА МАРКЕТИНГОВИМ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

О.В. Жегус

Розвинуто теоретичні засади та надано практичні рекомендації щодо управління брендом та маркетинговим просуванням закладів вищої освіти. Запропоновано модель процесу побудови бренду з урахуванням специфіки освітніх послуг. Для підвищення привабливості бренду визначено загальні та специфічні завдання управління ним у закладах вищої освіти України залежно від особливостей розміщення і рівня небезпеки.

Ключові слова: заклад вищої освіти, бренд, брендинг, управління брендом, маркетингове просування, послуги вищої освіти.

BRAND MANAGEMENT AND MARKETING PROMOTION OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

O. Zhehus

The higher education system of Ukraine is facing unprecedented challenges. In the regions close to military operations, particularly in Kharkiv, higher education is at risk of losing its student body, scientific and pedagogical potential, as well as its material and technical base. Thanks to digital technologies, institutions in these regions have switched to online learning and continue to operate. However, to develop further, they require additional competitive advantages and increased attractiveness. Under these conditions, the university brand becomes a strategic asset that significantly affects competitiveness. Therefore, effective brand management is necessary to enhance recognition, improve attractiveness for all stakeholders, and adapt to current challenges.

The purpose of this article is to develop theoretical foundations and practical recommendations for brand management and the marketing promotion of higher education institutions.

Given the specifics of educational services and stakeholder relations, the multidimensional nature of a university brand is highlighted. It manifests itself in three aspects: orientation toward several target audiences; promotion of diverse products; and implementation of educational, scientific, commercial, non-commercial, managerial, and marketing activities.

A model of the university branding process is proposed, which includes the following stages: brand building, materialization, implementation, promotion, and interaction. These stages reflect the logic and sequence of practical actions: forming

a value proposition; defining meanings and attributes; and communicating information while interacting with target audiences.

The uniqueness of the value proposition is emphasized as a key factor in the success and development of higher education institutions. It is determined by the ability to combine relevant educational programs, innovative teaching methods, modern technologies, updated infrastructure, strong scientific and pedagogical potential, and research achievements – and to promote all this under a single strong idea. The importance of adapting the brand of a higher education institution to a changing environment is substantiated; thus, brand management is proposed as the final stage. Its task is to ensure competitiveness, responsiveness to challenges, and long-term sustainability by regularly updating and strengthening all brand components.

General practical recommendations are provided in the context of creating a holistic image, developing a communication strategy, and building partnerships. In addition, specific recommendations for brand management are proposed, depending on the location of the institution and the level of risk it faces.

Keywords: *higher education institution, brand, branding, brand management, marketing promotion, higher education services.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. За останні роки Україна суттєво втрачає свій науково-освітній потенціал. Спочатку зниження народжуваності з 1990-х років зумовило негативні наслідки демографічної кризи, у результаті яких суттєво знизився потенційний попит на послуги закладів вищої освіти і щороку відбувалося зменшення кількості абітурієнтів і здобувачів освіти. Далі свій відбиток залишили відкритість і зростання можливостей навчання в іноземних закладах вищої освіти. А наразі ситуація взагалі стала катастрофічною через військову агресію. Певна кількість закладів вищої освіти України залишилися на окупованій території разом зі своєю інфраструктурою та матеріально-технічною базою, в окремих випадках – із здобувачами та науково-педагогічними кадрами. Більшість закладів Харківської, Сумської, Запорізької, Миколаївської, Дніпропетровської, Херсонської, Чернігівської областей наразі продовжують функціонувати на територіях, близьких до лінії бойових дій. Вони щороку втрачають контингент, науково-педагогічних працівників, матеріально-технічну базу, але продовжують функціонувати і навіть розвиватись завдяки цифровим технологіям, які надали можливість інтегруватись у національний та світовий науково-освітній простір.

У Харківській області за останні п'ять років у сфері вищої освіти відбулися суттєві структурні та кількісні зміни. За даними Головного управління статистики у Харківській області кількість ЗВО зменшилася з 55 до 28 або на 27 одиниць, зменшення склало майже 50% порівняно

з 2020 р. (табл. 1). Така тенденція відображає консолідацію мережі ЗВО, закриття та/або часткову релокацію закладів унаслідок зростання небезпеки через повномасштабну військову агресію.

Таблиця 1 – Динаміка показників розвитку ринку послуг вищої освіти в Харківській області

Роки	Кількість ЗВО, од	Кількість осіб у ЗВО, тис.	Кількість осіб, прийнятих на навчання до ЗВО, тис.	Кількість осіб, випущених із ЗВОЗ, тис.
2020/21	55	124,2	29,8	44,0
2021/22	46	122,4	28,2	28,8
2022/23	39	113,5	21,2	31,1
2023/24	30	119,0	23,1	23,3
2024/25	28	91,4	15,2	34,7
Δ 2025 до 2020 р.	-27	-32,8	-14,6	-9,3
Тр 2025 до 2020 р., %	50,91	73,59	51,01	78,86

Джерело: розроблено автором на основі [10]

За досліджуваний період контингент здобувачів вищої освіти у харківській області скоротився на 32,8 тис. осіб або на 26,4%. Крім наслідків загального зниження демографічного потенціалу відбувся відтік абітурієнтів, студентів як всередині країни, так і за кордон, зумовлений небезпекою перебування у прифронтовому регіоні, переходу повністю на онлайн-формат освіти, що спричиняє складності навчання, психологічні проблеми і відсутність соціальної взаємодії. Прийом на навчання скорочувався щороку, у 2024 році він впав найбільш критично. Кількість осіб прийнятих на навчання скоротилася до 15,2 тис. осіб, або на 49% порівняно з 2020/21 н.р., що свідчить про серйозні виклики у формуванні нових наборів. Ситуація далі ймовірно ще більше буде погіршуватися з урахуванням наявних тенденцій. Втрата контингенту зумовлює зниження економічної спроможності закладів вищої освіти утримувати свою освітню інфраструктуру та науково-педагогічний персонал, що ставить під загрозу взагалі існування окремих закладів.

У цих складних умовах заклади вищої освіти Харківської області втрачають свою привабливість. Це вимагає адаптації системи освіти до викликів військового часу, активного використання і розвитку дистанційних технологій, активізації маркетингової діяльності, зокрема маркетингових комунікацій, вдосконалення пропозицій послуг і створення конкурентоспроможних програм для поступового повернення довіри до харківських університетів і привабливості навчання в них.

У цілому завданнями закладів вищої освіти в умовах військової агресії для забезпечення їх виживання і подальшого розвитку є:

- посилення конкурентоспроможності на українському ринку для утримання/збільшення кількості здобувачів вищої освіти
- розвиток інноваційних методів та технологій дистанційної освіти;
- диверсифікація продуктів вищої освіти з урахуванням сучасних запитів на дистанційну, дуальну, адаптаційну освіту, перекваліфікацію, підвищення кваліфікації;
- збереження/нарощення науково-педагогічного потенціалу;
- відновлення та розвиток інфраструктури та матеріально-технічного забезпечення;
- інтеграція у світовий та європейський освітній і науковий простір, залучення до співпраці міжнародних партнерів і закладів вищої освіти для спільних проєктів.

Для вирішення цих завдань необхідним є застосування маркетингових інструментів до формування нових конкурентних переваг і забезпечення привабливості не лише для споживачів освітніх послуг, а й для усіх зацікавлених сторін. Особливої уваги заслуговує такий інструмент маркетингу, як брендинг, який забезпечує певне позиціонування закладу і сприяє підвищенню привабливості, довіри і впізнаваності на національному, світовому та європейському освітньому і науковому просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як відзначає група китайських дослідників, незважаючи на свою значну роль, управління брендом є часто недооціненим та складним аспектом у розвитку академічних установ, особливо у вищій освіті [6]. Глобалізація та зростання конкуренції на ринку послуг вищої освіти зумовили зростання інтересу науковців усього світу до дослідження проблематики управління брендингом у сфері вищої освіти. На увагу заслуговують наукові праці зарубіжних вчених, зокрема англійських P. Foroudi, Q. Yu, S. Gupta, M. Foroudi [1]; швейцарських F. Girardin,

I. Blal, R. Lunardo [2]; турецьких M. Pinar, T. Girard, C. Basfirinci [4]; американських D. Rew, W. Cha, J. W. Kim, J. Y. Jung [5]; китайських Xiao Yaping, Nguyen Thi Thu Huong, Nguyen Hoang Nam, Phan Dinh Quyet, Cao Tuan Khanh, Dao Thi Ha Anh, індійських M. Yameen, S. Bharadwaj та A. Yadav [6]. Особливу увагу зарубіжні вчені приділяли прикладним аспектам брендингу закладів вищої освіти, аналізуючи зв'язки між вимірами брендового капіталу, такими як впізнаваність бренду, сприйнята якість, асоціація з брендом, навчальне середовище, емоційне середовище, довіра до бренду, лояльність до бренду та репутація університету.

Розвитку теоретичних засад брендингу присвячено роботи українських науковців, серед яких слід виділити О. Бачинську, Л. Гораль, Т. Гусаковську, Ю. Ковальчук, А. Косенко, М. Михайлову, Г. П'ятницьку, Н. Савицьку, Т. Яковець, Л. Янчеву [9, 12–18] та ін. У сукупності сучасна світова наукова база та досвід практики формування і управління брендингом університету є достатньо розвинутими, проте постійні зміни, зростання загроз та нові виклики вимагають адаптації та подальшого розвитку науково-теоретичної та практичної бази для забезпечення вирішення нових завдань закладів вищої освіти в Україні, які полягають у забезпеченні їх привабливості для стейкхолдерів і стійкості.

Метою статті є розвиток теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо управління брендом та маркетинговим просуванням послуг закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сучасних викликів брендинг у ЗВО виокремлюється в окремий вид діяльності в контексті маркетингового просування. Це процес побудови бажаного образу закладу з його цінностями, відмінностями і перевагами, які повинні створювати асоціативне сприйняття його як абітурієнтами, студентами, їх батьками, так і бізнес-структурами та широкою громадськістю. При цьому важливо забезпечити вигідну диференціацію від конкурентів і донести ті важливі сенси, ідеї, які закладені в місію і стратегію закладу вищої освіти. Як зазначають швейцарські науковці F. Girardin, I. Blal, R. Lunardo особливу роль в брендингу закладу вищої освіти відіграє автентичність та її донесення через комунікації до зацікавлених сторін [2]. Автори наголошують на необхідності зосередитися на підтримці узгодженості між комунікацією бренду, наданням послуг та діями, що підсилюють емоційну прихильність, щоб мати значний вплив на цільову аудиторію [2]. Наведене дозволяє констатувати важливість зваженого підходу до брендингу в закладах

вищої освіти, як інструменту формування його ідентичності, репутації і впізнаваності.

Сфера послуг вищої освіти характеризується специфікою пропонуванних продуктів та взаємовідносин з суб'єктами, які при цьому вступають у різні види взаємодії. Тому для управління брендингом важливо чітко розуміти сутність бренду закладу вищої освіти. Під брендом закладу вищої освіти Г. П'ятницька пропонує розглядати специфічну модель уявлень та ціннісних характеристик про ЗВО і його освітні послуги в свідомості стейкхолдерів, що формується за допомогою самопрезентації ЗВО, успіхів студентів, випускників, викладачів та науковців ЗВО, якості матеріально-технічної та навчально-методичної бази ЗВО тощо, та асоціюється з назвою та/або логотипом ЗВО, завдяки яким можна позиціонувати ЗВО на ринку освітніх послуг [13]. У контексті цієї позиції слід відзначити, що бренд університету відображає його відмінні риси, відрізняючи його від аналогів, демонструючи його здатність задовольняти потреби студентів, сприяючи довірі до його бажання здобувати освіту та спрямовуючи потенційних студентів у їхніх рішеннях [7].

Для уточнення поняття «бренд» в сфері вищої освіти варто врахувати, що особливістю бренду ЗВО є його багатовимірність, яка одночасно проявляється у трьох аспектах:

- орієнтація на кілька цільових аудиторій: зовнішні – абітурієнти, здобувачі, батьки, роботодавці, органи влади, бізнес-структури, міжнародні партнери, іноземні наукові та освітні заклади і внутрішню працівників, кожна з яких сприймає бренд з різних позицій та інтересів;
- просування різноманітних продуктів: освітніх послуг, наукових, громадських, соціальних і бізнес-проектів;
- здійснення освітньої, наукової, комерційної, некомерційної, управлінської і маркетингової діяльності.

Відповідно до цього мають визначатися мета, завдання та стратегія брендингу, яка має органічно поєднувати і враховувати різноманітність продуктів, стейкхолдерів, видів діяльності. Крім багатовимірності продуктів та стейкхолдерів в сфері вищої освіти на брендинг впливає зовнішнє середовище, відповідно до загроз та можливостей які в ньому формуються потрібно здійснювати корекцію, що вимагає постійної уваги та управління брендингом.

У загальному аспекті брендинг передбачає формування очікувань щодо бажаних результатів у свідомості споживачів, які відрізняють бренд від його конкурентів. Ці очікування надають сенсу

бренду та сигналізують про сприйняті переваги його продуктів чи послуг. Тому від успішного бренду очікується послідовне забезпечення цих бажаних переваг. Для закладів вищої освіти важливо здійснювати планомірну діяльність з формування, реалізації та управління брендом. Процес брендингу здійснюється шляхом комплексу дій, спрямованих на певну цільову аудиторію, що в сукупності сприятиме виділенню певного бренду серед інших, створюючи найбільш привабливий образ порівняно з конкурентами [19]. У загальному вигляді етапами брендингу є наступні (рис. 1):

1) побудова бренду. На цьому етапі визначаються сенси, які має транслювати бренд ЗВО відповідно до його місії та маркетингової стратегії відповідно до викликів зовнішнього середовища. Це фундаментальний етап, на якому формується ідейна основа бренду трансляції місії, візії, цінностей, унікальної пропозиції (УТП) та створення архетипу бренду. Сенси мають відповідати стратегії розвитку ЗВО, запитам і очікуванням цільової аудиторії та зовнішнім умовам. На цій основі визначаються ключові меседжі, які передаватимуть унікальність і формуватимуть довіру та емоційний зв'язок із аудиторією;

2) матеріалізація, передбачає формування візуальних та вербальних атрибутів, які передаватимуть закладені у бренд сенси. Розробляються або оновлюються елементи айдентики: логотип, фірмовий стиль, кольори, шрифти, брендбук. Створюється tone of voice – стиль комунікацій, слогани, мова бренду. Усі розроблені атрибути повинні бути органічними, взаємопов'язаними, впізнаваними, емоційними, послідовними у всіх каналах.

3) впровадження і забезпечення трансляції розроблених сенсів і атрибутів до цільових аудиторій, імплементація атрибутів у внутрішні і зовнішні комунікації. Втілення бренду в освітні програми, дослідницькі проекти, наукові події, корпоративну культуру. Формування системи маркетингових комунікацій: сайт, соцмережі, рекламні кампанії, наукові заходи, PR-активності. Ключове завдання – забезпечити цілісність і донесення образу в усіх точках контакту зі стейкхолдерами;

4) просування, передбачає активну роботу, спрямовану на залучення і утримання цільової аудиторії. Розробка маркетингової програми, яка має включати увесь спектр інструментів digital-маркетинг, а також усі види активностей та заходів (наукові конференції, форуми, панельні дискусії, конкурси наукових робіт, соціальні заходи тощо), зусилля та фокус на партнерства і колаборації.

Важливо забезпечити побудову довгострокових відносин із абітурієнтами, студентами, випускниками, роботодавцями, бізнес-структурами, громадськими організаціями, державними органами тощо. Мета цього етапу – створити двосторонню та довгострокову взаємодію та підвищити впізнаваність, довіру і залученість (engagement) стейкхолдерів.

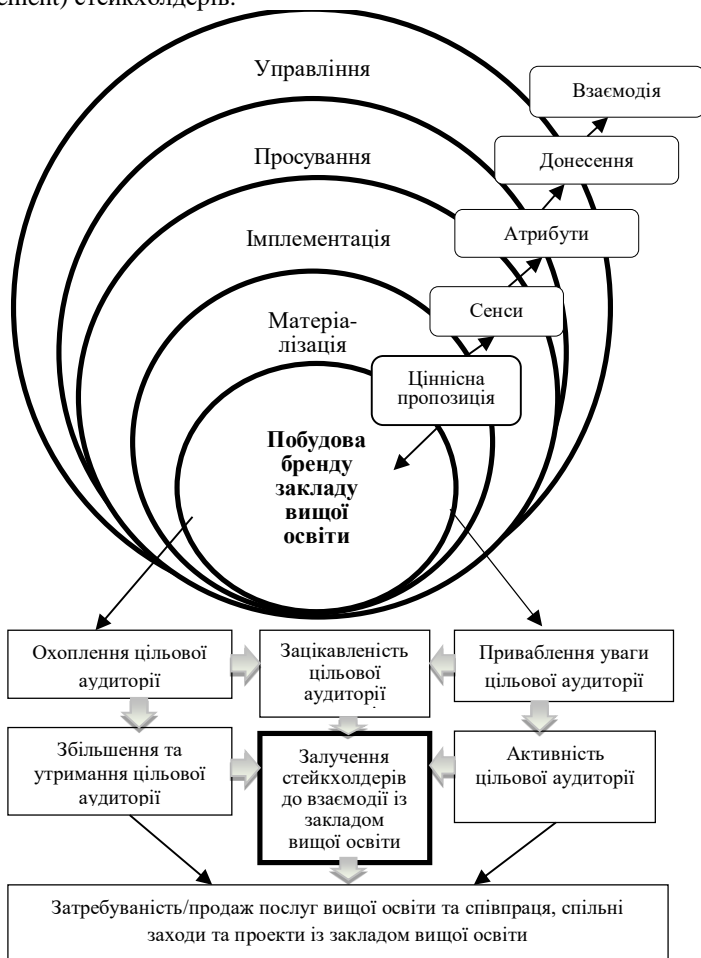


Рис. 1. Модель процесу брендингу закладу вищої освіти, побудовано автором

5) управління – коригування стратегії позиціонування і комунікацій, це процес адаптації шляхом контролю, вимірювання та оптимізації складових бренду відповідно до змін у зовнішньому середовищі, новим запитам та очікуванням стейкхолдерів. Здійснюється на основі аналізу загроз і можливостей зовнішнього середовища та за результатами моніторингу ключових показників: змін впізнаваності, лояльності, залученості, контингенту, кількості та географії партнерів, учасників заходів; репутаційних метрик, відгуків перш за все від студентів, сприйняття в соціальних медіа та на ринку.

Запропонована модель брендингу – це циклічний процес, який починається з побудови бренду університету, що охоплює формування ціннісної пропозиції і стратегії її просування. Унікальність ціннісної пропозиції є ключовим фактором успіху і розвитку закладу вищої освіти, вона визначається здатністю поєднувати власні актуальні освітні програми, інноваційні методи навчання, сучасні технології, оновлену матеріально-технічну базу, потужний науково-педагогічний потенціал, наукові досягнення і просувати все це під єдиною сильною ідеєю. Важливим і складним завданням, відповідно, є визначення цієї ідеї та формування на її основі сенсів, для передавання яких далі потрібно створювати візуальні і вербальні атрибути, систему інструментів їх донесення, стратегії просування. Заключним етапом запропонованої моделі є управління брендингом для забезпечення адаптації до мінливого середовища, що дуже швидко змінюється і зумовлює нові виклики.

У цілому брендинг закладу вищої освіти є інструментом формування його ідентичності та автентичності й забезпечення конкурентоспроможності, стійкості і відповідності викликам, навіть у складних умовах. При цьому управління брендом є постійним і динамічним процесом, що дозволяє оновлювати, підтримувати його актуальність і силу в усіх компонентах. Переважно бренд українських ЗВО обмежується логотипом чи фірмовим стилем, але наразі потрібно не просто управляти брендингом на рівні комунікацій, а створити його цілісний образ, який має охоплювати:

- місію і візію закладу, які транслиують його роль у розвитку країни, суспільства, внесок у підготовку конкурентоспроможних фахівців;

- репутацію та історію, які формують фундамент довіри потенційних споживачів, роботодавців, випускників, наукової спільноти;

- емоційний компонент, який підсилює відчуття приналежності, гордості та ідентичності студентів і випускників.

- якість освітніх послуг, як забезпечується інноваційністю та актуальністю освітніх програм, рівнем викладання, академічною доброчесністю;

– соціальну відповідальність – через участь у розвитку громади, міжнародних проектах, інклюзивні практики.

Динамічність зовнішнього середовища та зміна передумов функціонування закладів вищої освіти потребує постійного управління брендом для адаптації та посилення конкурентних переваг. Важливим аспектом є те, що крім загальних функцій (інформаційної, ідентифікаційної, комунікаційної, мотиваційної, репутаційної, асоціативної, культуротворчої, охоронної, комерційної), бренд в закладах вищої освіти виконує ще ціннісну функцію та інтеграційну, роль яких посилилась для українських закладів, особливо тих, які функціонують за дистанційною моделлю. Вона сприяє формуванню спільноти навколо закладу вищої освіти, об'єднує студентів, викладачів, керівництво, батьків, роботодавців, місцеві бізнес-структури, громадські організації та органи місцевого самоврядування, підтримує відчуття приналежності та дотичності до єдиної мети співіснування в умовах військової агресії.

Умови функціонування ЗВО України суттєво відрізняються і це слід урахувати для поточного позиціонування та управління брендом. Для закладів вищої освіти Харківської області управління брендом набуває першочергового значення і вимагає нових підходів. З урахуванням територіальних особливостей і умов підвищеної небезпеки ЗВО Харкова демонструють стійкість та працюють в онлайн-форматі попри усі складнощі, що додає їм певної унікальності і привабливості, створює особливу перевагу. Відповідно до наведених обставин визначено специфічні та загальні завдання управління брендингом для ЗВО в Україні залежно від територіальної приналежності (табл. 2). У сучасних умовах управління брендом та маркетинговим просуванням послуг закладів вищої освіти набуває особливої значущості для забезпечення його розвитку і стійкості. Це циклічний процес, який передбачає планування, підготовку, впровадження, відстеження та аналіз результативності освітніх, наукових, соціальних та інших заходів і маркетингових активностей.

Вони мають бути цілеспрямованими на інформування, переконання та нагадування про заклад, його історію та будні, наукові проекти і освітні програми компанії з метою привабливості уваги та зацікавленості стейкхолдерів, перш за все абітурієнтів та їх батьків. Це ключова складова маркетингової діяльності, що передбачає комбінування різних способів і каналів комунікації, перш за все таких як реклама онлайн та офлайн, профорієнтаційні, PR-кампанії, поширення інформації у ЗМІ для підвищення впізнаваності і довіри до закладу, формування позитивного іміджу його бренду, а також для збільшення охоплення цільової аудиторії.

Таблиця 2 – Завдання управління брендом в ЗВО України

Завдання управління брендингом для ЗВО в Україні на більш безпечних територіях	Завдання управління брендингом для ЗВО у Харківській області та на територіях, близьких до військових дій
1	2
Загальні завдання незалежно від територіальної приналежності	
1. Створення цілісного образу	
<i>Завдання:</i> актуалізація логотипу та фірмового стилю, коригування візії та місії залежно від обставин, визначення ключової емоції бренду	
2. Формування комунікаційної стратегії	
<i>Завдання:</i> активна присутність в усіх каналах (сайт, соціальні мережі, онлайн-івенти, амбасадорські, партнерські програми, спільні проєкти тощо). Висвітлення наукових досягнень та історій успіху викладачів і студентів, як інструмент натхнення і підтвердження здатності здійснювати освітню і наукову діяльність на високому рівні	
3. Пошук та налагодження партнерських зв'язків	
<i>Завдання:</i> Побудова іміджу університету як надійного та привабливого партнера для бізнес-структур, громадських, міжнародних організацій, місцевих громад	
Специфічні завдання залежно від територіальної приналежності	
1. Формування чіткого позиціонування	1. Формування унікального ситуативного позиціонування
<i>Завдання:</i> визначити ключову роль університету на ринку освіти з акцентом на послуги (наприклад, «університет-інноватор», «лідер цифрових технологій», «флагман економічної освіти» тощо).	<i>Завдання:</i> виділитися серед інших українських і закордонних ЗВО: визначення УТП з акцентом на стійкість, незламність («університет стійкості», «форпост інновацій», «захисник освітнього фронту»)
2. Підтримка іміджу якісної та сучасної освіти, стійкості та надійності	2. Відновлення довіри та позитивного іміджу
<i>Завдання:</i> Демонстрація того, що навіть в умовах війни університет зберігає якість освіти, пропонує сучасні ОПП та ОНП, демонструє соціальну відповідальність	<i>Завдання:</i> Демонстрація суспільству, що університети продовжують працювати, забезпечують освітній процес, зберігають якість освіти та готують конкурентоспроможних фахівців попри виклики
3. Залучення і утримання абітурієнтів через автентичний академічний бренд	3. Залучення абітурієнтів через емоційний бренд
<i>Завдання:</i> розробити ціннісну пропозиції для молоді, яка часто розглядає навчання за кордоном, фокус на переваги навчання в Україні (гнучкі програми, подвійні дипломи, міжнародні обміни)	<i>Завдання:</i> привабити молодь попри страхи та намір виїхати за кордон. Комунікація безпеки, гнучких форматів навчання (online, змішане), можливостей міжнародних стажувань, програм подвійних дипломів. Посили, що викликають гордість і бажання бути частиною університетської родини

Продовження таблиці 2

1	2
4. Підтримка академічної репутації <i>Завдання:</i> промоція наукових досліджень і досягнень, участі у міжнародних грантах, проектах Horizon Europe, Erasmus+.	4. Репутаційний захист та міжнародна присутність <i>Завдання:</i> комунікація для збереження довіри, переконання у можливостях отримати якісну та сучасну освіту, підкреслювати особливий інтерес для міжнародних партнерів і донорів

Джерело: розроблено автором

Висновок. З розвитком ринку освітніх послуг, зумовленим, у тому числі, стрімким поширенням неформальної освіти, приватної бізнес-освіти конкуренція серед закладів вищої освіти постійно зростає, тому управління брендингом та маркетинговим просуванням послуг стає першочерговим завданням. У сучасних умовах, коли наслідки демографічної кризи спричинили зменшення потенційних споживачів і разом з цим зросли можливості здобувати вищу освіту в закордонних закладах бренд університету стає стратегічним активом, який впливає на його конкурентоспроможність, здатність залучати таланти, утримувати кращих науковців і зміцнювати науково-педагогічний потенціал, отримувати фінансування та міжнародні гранти. Репутація ЗВО створюється роками через якість підготовки випускників, наукові здобутки, партнерські проекти та соціальний імідж і для забезпечення актуальності, адаптивності бренду до нових викликів виникає необхідність управління брендингом та просуванням освітніх послуг в сфері вищої освіти.

За умов повномасштабної військової агресії кожен університет, який продовжує наукові дослідження, забезпечує освітній процес сприяє збереженню та розвитку української вищої освіти в умовах сучасних викликів і важливо це закладати в сенсі бренду і транслювати. Це допоможе не лише просувати освітні послуги, а й формувати позитивний імідж України, в якій попри все життя триває, молодь продовжує навчатися, науковці – досліджувати, а університети розвиватися і зміцнювати свою стійкість.

З урахуванням тих складних обставин, в яких опинилися ЗВО на територіях, близьких до військових дій, рекомендується підсилювати бренд цінностями стійкості та поширювати їх через канали комунікації, підсилювати відповідними атрибутами, які будуть забезпечувати

впізнаваність, повагу, довіру і навіть гордість, формуючи бажання долучитися і стати частиною історії такого ЗВО. У сукупності заклади вищої освіти Харкова можуть сприяти формуванню і просуванню його образу, як міста освітньої стійкості та інновацій, роблячи його привабливим для життя та повернення молоді, людей середнього і старшого віку, бізнесу, інвесторів, міжнародних партнерів.

Список джерел інформації / References

1. Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M.M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218–227.
2. Girardin, F., Blal, I., & Lunardo, R. (2024). The role of brand authenticity for higher education institutions. *Journal of marketing for higher education*, 34(2), 1056–1076.
3. Kaushal, V., Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: a study in higher education context. *Corp. Reput. Rev.*, 23(4), 254–266.
4. Pinar, M., Girard, T., Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: an empirical study in Turkey. *Int. J. Educ. Manag.*, 34(7), 1119–1141. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
5. Rew, D., Cha, W., Kim, J. W., & Jung, J.Y. (2024). The effects of commitment and trust on the relationship between service quality and university brand loyalty in time of crisis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1198–1219.
6. Xiao Yaping, Nguyen Thi Thu Huong, Nguyen Hoang Nam, Phan Dinh Quyet, Cao Tuan Khanh, Dao Thi Ha Anh (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9, e16825. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/371290216_University_brand_A_systematic_literature_review/fulltext/64951a7ab9ed6874a5cf83f1/University-brand-A-systematic-literature-review.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
7. Yadav, A. (2023). Navigating the complexities of branding in higher education: strategies for success in a competitive landscape. Brand management. 80 p. URL: <https://wisdompress.co.in/wp-content/uploads/2023/10/Brand-Management.pdf#page=86>
8. Yameen, M., Bharadwaj, S. (2020). University brand as an employer: demystifying employee attraction and retention. *Vilakshan – XIMB J. Manag.*, 18(1), 26–41.
9. Бачинська О.М. Маркетингові технології просування бренду закладу вищої освіти на освітньому ринку. *Інклюзивна економіка*. 2023. № 1. С. 5–11. DOI: https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.1-1

Bachynska, O. (2023). Marketing technologies for promoting a higher education institution brand on the education market. *Inclusive Economics, 1*. https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.1-1 [in Ukrainian].

10. Заклади вищої освіти (1995-2024). URL: <https://kh.ukrstat.gov.ua/categories/101-statystychna-informatsiia/3940-osvita>

Zaklady vyshchoi osvity (1995-2024) [Higher education institutions (1995-2024)]. Retrieved from: <https://kh.ukrstat.gov.ua/categories/101-statystychna-informatsiia/3940-osvita> [in Ukrainian].

11. Жегус О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 2. С. 58–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_2_8

Zhehus, O. (2018). Forming of the Social Media Marketing strategy of higher education institutions [Formuvannya stratehii marketynhu v sotsialnykh merezhakh zakladu vyshchoi osvity]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, 2(2), 58–75. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_2_8 [in Ukrainian].

12. Косенко А.В., Жегус О.В., Гусаковська Т.О., Гораль Л.Т. Маркетингова стратегія просування освітніх послуг як засіб формування бренду навчального закладу. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2025. № 82. С. 14–21.

Kosenko, A., Zhehus, O., Husakovska, T., Horal, L. (2025). Marketynhova stratehiia prosuvannya osvitynykh posluh yak zasib formuvannya brendu navchalnoho zakladu [Marketing strategy for promoting educational services as a means of forming the brand of an educational institution]. *Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky – Bulletin of the LTEU. Economic Sciences*, 82, 14–21 [in Ukrainian].

13. П'ятницька Г. Брендинг вищої освіти. *Scientia fructuosa*. 2021. № 138(4). С. 118–136. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(138\)10](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(138)10)

Piatnytska, H. (2021). Brendynh vyshchoi osvity [Branding of higher education]. *Scientia fructuosa*, 138(4), 118–136. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(138\)10](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(138)10) [in Ukrainian].

14. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт, 2012. 352 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf

Savytska, N. (2012). *Lyudyna yak subyekt suchasnoho hospodarskoho rozvytku: monohrafiya* [Man as a subject of modern economic development]. Kharkiv: Fort. 352. Retrieved from: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf [in Ukrainian].

15. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С. 116–130.

Savytska, N., Zabashtanska, T., Zabashtansky, M., Borysovych, V. (2020). Sotsialni media yak suchasny instrument prosuvannya brenda [Social media as a modern tool for brand promotion]. *Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, 2, 116–130 [in Ukrainian]

16. Яковець Т.А., Ковальчук Ю.П. Створення бренду закладу вищої освіти в контексті підвищення якості освітніх послуг. Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича. 2020. С. 83–84.

Iakovets, T., Kovalchuk, Yu. (2020). Stvorennia brendu zakladu vyshchoi osvity v konteksti pidvyshchennia yakosti osvitnikh posluh [Creating a brand of a higher education institution in the context of improving the quality of educational services]. *Sotsialni ta ekonomichni vektory innovatsiinoho rozvytku biznes-struktur: Materialy IX Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii pamiati pochesnoho profesora TNTU, akademika NAN Ukrainy Chumachenka Mykoly Hryhorovycha – Social and Economic Vectors of Innovative Development of Business Structures: Materials of the IX All-Ukrainian Scientific and Practical Conference in Memory of Honorary Professor of TNTU, Academician of the NAS of Ukraine Chumachenko Mykola Grigorovich*, 83–84 [in Ukrainian].

17. Янчева Л.М., Жегус О.В., Михайлова М.В. Брендинг як інструмент формування привабливості закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 358–366. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-358_366.pdf

Yancheva, L., Zhegus, O., Mykhaylova, M. (2020). Brendynh yak instrument formuvannia pryvablyvosti zakladu vyshchoi osvity v umovakh suchasnykh vyklykiv [Branding as a tool for shaping the attractiveness of a higher education institution in the face of modern challenges]. *Biznes Inform - Business Inform*, 6, 358–366. Retrieved from: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-358_366.pdf [in Ukrainian].

Жегус Олена Валентинівна, доктор екон. наук, проф., кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет, e-mail: elena.gegus@gmail.com.

Zhehus Olena, Doctor of Economic Science, Professor, Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management, State Biotechnological University, e-mail: elena.gegus@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Прийнято до друку 21.11.2025 р.
Оприлюднено 08.12.2025 р.