

 <https://doi.org/10.31651/2524-2660-2025-4-98-104>

 <https://orcid.org/0000-0002-1809-0804>

БІЛИК Вікторія

докторка економічних наук, професорка,
завідувачка катедри освітнього менеджменту, артменеджменту і соціальної роботи,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
e-mail: bilyk_v@ukr.net

 <https://orcid.org/0009-0004-3603-4007>

КАПУРА Юлія

магістрантка катедри освітнього менеджменту, артменеджменту і соціальної роботи,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
e-mail: kapura.yuliia522@vu.cdu.edu.ua

 <https://orcid.org/0009-0006-6153-6804>

КУЛЕНЮК Тетяна

магістрантка катедри освітнього менеджменту, артменеджменту і соціальної роботи,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
e-mail: kuleniuk.tetiana524@vu.cdu.edu.ua

УДК 378.4.014:339.138(045)

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ: СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ

У статті розглянуто теоретичні основи поняття «бренд та імідж закладу вищої освіти», подано їх визначення та структурні складові.

Визначено ключові елементи, етапи та особливості процесу формування бренду закладу вищої освіти, а також чинники, що впливають на його розвиток.

Підкреслено, що роль бренду та іміджу є визначальним чинником підвищення привабливості і конкурентоспроможності освітніх установ для абітурієнтів та їхніх батьків.

Наголошено на доцільності застосування комплексної політики брендингу для просування освітніх послуг, підвищення довіри до вітчизняних університетів та формування позитивного інформаційного поля.

Акцентовано увагу на створенні системи заходів, спрямованих на розвиток позитивного іміджу й бренду українських закладів вищої освіти, що сприятиме їх інтеграції у світовий освітній простір та забезпеченню сталого інноваційного розвитку.

Ключові слова: бренд закладу вищої освіти; сфера освіти; імідж закладу освіти; репутація; об'єкти брендингу; освітні технології.

Мета статті полягає у розкритті сутності та впливу соціальних чинників на імідж бренду, як ефективної технології просування закладу вищої освіти та його освітніх послуг в умовах системних реформ у сфері освіти.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню теоретичних засад формування бренду та іміджу закладів вищої освіти в останні роки все більше уваги приділяється вітчизняними і зарубіжними вченими. Різні аспекти формування та управління брендом розкриваються у працях таких авторів, як Девід Аакер (David Aaker) і Еріх Йоахімсталер (Erich Joachimsthaler) (2009, 2010), Ольга Трач і Олег Карий (2011), Наталія Горбаль і Соломія Романишин (2015),

Ольга Ковальчук (2018), Наталія Шматько і Михайло Пантелєєв з Мариною Кармінською-Белобровою, Тетяною Мирошник та Маргаритою Лищенко (2020), Маргарита Лищенко (2023), Юлія Холодна (2023), Людмила Кудирко і Богдан Ратушний (2024), Тетяна Балановська з Вікторією Сотник і Оксаною Гавриш (2024) та ін.

Безпосередньо дослідженням брендингу закладів освіти присвячено роботи українських науковців, серед авторів яких можна назвати Ірину Кучерак (2013), а також Олександру Сороку і Марину Кривцову (2018), Ліану Янчеву з Оленою Жегус і Марією Михайловою (2020), Інну Червінську з Орестом Карпенко (2021), Галину П'ятницьку (2021), Ольгу Козаченко (2022), Любов Покроєву (2023), Лідію Калюгу і Олену Афанасьєву (2024), Олександру Харченко (2025) та ін.

Досліджень на тему іміджу закладів вищої освіти є досить багато. Серед авторів таких досліджень можна виокремити Людмилу Забродську (2013), Юрія і Наталії Карпенків (2015), Василя Вознюка (2016), Юрія Москаля (2017), Марину Зацерківну (2018), Валерію Василенко (2020), Богдана Семака з Наталією Басій, Юлією Поляковою та Олександром Кендус (2023) та ін. Зазначені науковці свої праці присвячують студіюванню іміджу та його формуванню, а також шляхам та моделям формування позитивного іміджу.

Серед вагомих спеціальних досліджень у сфері іміджології варто відзначити праці Валентини Дячук (2017), Валерії Василенко (2020), Аліни Волик (2022) та ін., У публікаціях цих науковців розкриваються питання особливостей іміджу, його аналізу як соціально-психологічної проблеми, харак-

теризується образ українського університету в суспільстві у контексті медіа.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками в умовах загострення конкуренції та зростання попиту і пропозицій на освітні послуги освіта набуває ознак перспективної сфери економіки. Глобалізація освіти сприяє утворенню альянсів між закладами вищої освіти з різних країн, а інтернаціоналізація освітніх послуг, активізація та підвищення результативності науково-дослідної діяльності допомагають українським університетам здобувати гідні позиції у світових та національних рейтингах.

Формування сучасного освітнього ринку перебуває у процесі постійних змін, трансформаційних процесів у системі освіти, що спричиняє зростання рівня конкуренції між вітчизняними навчальними закладами, зокрема боротьби за абітурієнтів. У таких умовах для закладів освіти надзвичайно актуальною стає задача виділитися серед інших, пропонуючи якісь особливі переваги. Для українських закладів вищої освіти, аби успішно конкурувати за увагу як вітчизняних, так і іноземних абітурієнтів, важливо не лише забезпечувати якість освітніх програм та наукових досліджень, а й створювати привабливий імідж і бренд, підтримувати позитивну репутацію в суспільстві та розвивати стратегію діяльності, орієнтовану на потреби й очікування споживачів освітніх послуг.

Сучасним закладам вищої освіти доводиться активно відстоювати свою конкурентоспроможність, запроваджувати інновації в управлінні та забезпеченні якості освіти. Особливо актуальною ця проблема постає для сучасних українських університетів, які за останнє десятиліття зіткнулися зі зменшенням кількості абітурієнтів і потребою посилювати бренд своєї діяльності на ринку освітніх послуг.

За таких умов зростає значення брендингу в сфері освітніх послуг як складової маркетингової діяльності, спрямованої на формування позитивного іміджу закладу освіти. Його основою є соціальна відповідальність усіх учасників освітнього процесу, що передбачає створення довіри та визначення ключових характеристик бренду, які здатні забезпечувати провідні позиції закладу на ринку освітніх послуг.

Останніми роками серед теоретичних напрацювань з'явилася значна кількість публікацій щодо сутності позиціонування понять бренду, брендингу, іміджу, тому з початку доцільно конкретизувати поняття «бренд».

Найбільш поширеним в економічній літературі є підхід до визначення поняття

«бренд» на основі трактування Девіда Огілві: «Бренд – це неवलлова сума властивостей продукту: імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування» (Ogilvy, 2012). Однак вивчення наукової літератури з питань брендингу дає підстави говорити про існування інших підходів до вибору концептуального підґрунтя цього поняття (рис. 1).

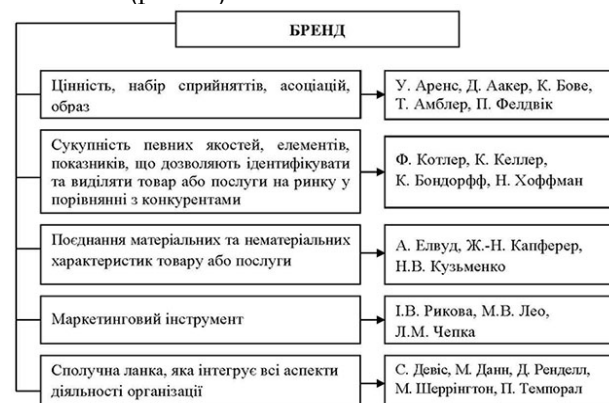


Рис. 1. Підходи до розгляду бренду

Як впливає з рис. 1 концептуальної єдності в дослідницьких позиціях авторів немає, що вимагає систематизації знань для відображення цільової сутності брендів при їх формуванні. Тому доцільним є уточнення поняття бренду з урахуванням його сприймання споживачами у подальшому його використанні у брендингу.

У сучасному науковому дискурсі бренд доцільно розглядати як багатовимірне явище, що поєднує чотири рівноправні виміри: функціональний, емоційний, соціальний та духовний.

Функціональний вимір відображає корисність продукту чи послуги в уявленні споживача; чинниками диференціації можуть виступати історія розвитку підприємства, стратегічні перспективи, інноваційні технології, ринкові рейтинги, клієнтська база, стиль менеджменту та політика взаємодії з владними і суспільними інституціями.

Емоційний вимір полягає у здатності бренду впливати на свідомість споживача, створюючи не лише зацікавлення, але й унікальний, яскравий та емоційно насичений образ, що формує стійке враження.

Соціальний вимір виражається через відчуття належності до певної соціальної групи, яка об'єднана спільними очікуваннями та прагненням до високої якості споживання.

Духовний вимір відображає глибинні ціннісні орієнтири бренду, його місію та філософію, що узгоджуються з внутрішніми переконаннями споживачів, забезпечуючи довіру, гармонійність сприйняття й ідентифікацію з ідеалами бренду.

Отож бренд постає не лише як інструмент ринкової диференціації, а й як багатогранний соціокультурний феномен, здатний формувати ціннісні орієнтири та емоційно-сміслові зв'язки між підприємством і споживачами.

Нині особливого значення набуває брендинг у сфері освітніх послуг, який переважно розглядають як маркетингову діяльність, спрямовану на створення позитивного іміджу навчального закладу, в основі якого лежить соціальна відповідальність усіх учасників освітнього процесу, що передбачає формування довіри та визначення ключових характеристик бренду закладу, здатних забезпечити його провідні позиції на ринку освітніх послуг.

Побудова бренду та формування репутації є складним і тривалим процесом, який не можна пов'язувати з конкретним терміном виконання, адже його ключові сутності можуть коригуватися й змінюватися.

Формування бренду закладу освіти є важливим елементом стратегічного розвитку освітньої установи, спрямованим на створення позитивного іміджу, підвищення конкурентоспроможності та залучення зацікавлених сторін (здобувачів освіти, батьків, партнерів, роботодавців). Приміром, заклад загальної середньої освіти виконує важливу роль у соціалізації особистості, тому на нього покладаються завдання з формування життєвих компетентностей, всебічного розвитку кожної дитини, активізації профорієнтаційної роботи з учнями та розвитку в них здатності застосовувати набуті знання й уміння на практиці.

Бренд закладу освіти – це не лише візуальні елементи (логотип, кольори, гасло), а й цінності, традиції, репутація та освітні досягнення.

Основними складовими бренду закладу освіти виступають:

- місія та візія закладу, які відображають стратегічні цілі, пріоритети розвитку, педагогічну філософію;
- цінності та культура закладу, що створюють атмосферу співпраці, інноваційності, взаємоповаги, яка впливає на сприйняття закладу освіти громадськістю;
- візуальна ідентичність – уніфіковані елементи дизайну (логотип, символіка), які забезпечують упізнаваність;
- комунікаційна стратегія – систематична взаємодія з аудиторіями через офіційний сайт, соціальні мережі, презентаційні матеріали, події;
- репутаційний капітал – успіхи здобувачів освіти, професіоналізм педагогів, участь у проектах, партнерства з іншими

установами (Чепка, 2021; Пшенична, 2018; Трач, Карий, 2011).

Використання бренду може стати перспективною маркетинговою стратегією, одним із ключових інструментів для підвищення конкурентоспроможності українських закладів освіти на ринку освітніх послуг.

Як зазначалося вище, сутність поняття «бренд» може по-різному тлумачитися в наукових й інших джерелах залежно від авторських позицій на що звертають увагу Інна Червінська з Орестом Карпенко: бренд може тлумачитися, зокрема «як сума всіх почуттів, емоційних станів, спогадів, які виникають у людей, які безпосередньо згадують про нього. Інша позиція пов'язана з позитивним образом, який якісно характеризує запропоновану діяльність та її виконавця» (Червінська, Карпенко, 2021, с. 25).

Інше трактування надає Л.М. Чепка, розкриваючи сутність бренду освітньої організації, під якою розуміють сукупність особливостей, що відображають неповторні, оригінальні характеристики цього закладу, його спільноти, учнів, вчителів (Чепка, 2021).

Ольга Ковальчук, досліджуючі бренд у вищій освіті, акцентує увагу на брендинговій соціалізації, коли «бренд стає внутрішньою особистісною характеристикою студента і проявляється в системі взаємодії студента із зовнішнім середовищем» (студент – носій бренду закладу вищої освіти). Авторкою виділено три групи факторів, які транслюють бренд закладу вищої освіти:

1) розкривають бренд з погляду його внутрішнього потенціалу: потенціал фігури ректора, науково-технічний потенціал закладу вищої освіти, потенціал працевлаштування студентів та потенціал студентського життя, науковий потенціал та потенціал історії;

2) розкривають бренд з погляду взаємодії із зовнішнім середовищем, насамперед іншими організаціями: потенціал регіональних комунікацій бренду закладу вищої освіти, потенціал державних комунікацій та потенціал міжнародних комунікацій;

3) розкривають потенціал бренду з погляду розвитку самого закладу вищої освіти: регіональний розвиток та інноваційно-інформаційний розвиток. Розвиток потенціалу бренду можливий у всіх напрямках, і арсенал управління брендом (Ковальчук, 2018).

Брендинг освітнього закладу передбачає комплекс прийомів, методів і підходів для формування бренду закладів вищої освіти та його подальшого просування. Бренд освітніх послуг закладу можна розглядати

як сукупність інформації про навчальний заклад у цілому (кадровий потенціал, матеріально-технічна та навчально-методична база, позиція закладів вищої освіти в соціально-економічному середовищі регіону тощо) та як спектр освітніх послуг, що пропонуються різним групам населення.

В дефініціях категорії «імідж» використовуються такі поняття, як «авторитет», «престиж» і «репутація». Це доцільно враховувати при формуванні іміджу й управління ним. Не загострюючи уваги на визначенні поняття «імідж», яке частіше зустрічається в економічних словниках, довідниках, енциклопедіях і рідше – в науковій і навчальній літературі (Дячук, 2017), звернемо увагу на деякі визначення визнаних дослідників цього феномену.

Поняття «імідж» в українському науковому контексті часто витлумачується як сукупність уявлень, оцінок та сприйняття певного об'єкта — особи, організації чи установи – з боку різних соціальних груп. Це поняття активно використовується в дослідженнях, пов'язаних із соціальною психологією, педагогікою, маркетингом та управлінням.

Зокрема, Любов Пшенична, українська науковиця, акцентує увагу на важливості іміджу керівника як складової кар'єри управління. Вона зазначає, що імідж керівника є важливою складовою його кар'єри та відіграє значну роль у формуванні довіри та ефективності управлінських процесів (Пшенична, 2018).

Теоретичні засади вивчення поняття «імідж університету» і механізмів творення університетського іміджу виокремлено на основі наукових досліджень Наталії Горбенко та Ірини Проценко (Горбенко, 2014; Проценко, 2015).

Щодо терміну «імідж навчального закладу», то він відображає сукупність уявлень та оцінок, які проявляються у суспільстві щодо певного навчального закладу. Цей імідж формується під впливом різноманітних чинників, таких як якість освіти, рівень кваліфікації викладачів, розвиненість інфраструктури, наукові досягнення, а також соціальна активність та репутація закладу. Формування позитивного іміджу навчального закладу є важливим аспектом його розвитку та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Достатньо різностороннє трактування «іміджу навчального закладу», представлено у національному освітньо-науковому глосарію, що містить визначення цих та інших термінів, які використовуються в українській науці та освіті. Так, Ольга Ковальчук вважає, що імідж освітньої установи являє собою не «набір випадкових

компонентів, а струнку систему взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність характеристик» (Ковальчук, 2018).

Вікторія Бурова¹, характеризуючи роль керівника навчального закладу у формуванні його іміджу, розглядає імідж як «емоційно забарвлений образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення загальноосвітнього закладу», авторську стилістику збережено, В. Б., Ю. К., Т. К. (Бурова, 2016).

Якісно сформований позитивний бренд закладу освіти всебічно сприяє створенню сприятливого іміджу навчального закладу, куди прагнуть влаштуватися найкращі фахівці, професіонали своєї справи, освітні менеджери, а також учні чи студенти, які бажають отримати якісну освіту. «Основа створення бренду ... [закладу освіти], наголошує Олександра Мармаза., – це внутрішній імідж, який включає:

- якість освітніх послуг;
- місію, принципи та філософію закладу освіти;
- імідж керівника закладу;
- імідж персоналу та імідж [здобувачів освіти] ...» (Мармаза, 2009, с. 56).

Формування іміджу закладів освіти можна розглядати як процес його цілеспрямованого конструювання, що включає розробку ідеї, концепції та моделі іміджу. Так Валерія Василенко зазначає, що цей процес виконує подвійну функцію: з одного боку, він є важливим інструментом маркетингового управління, спрямованим на підвищення привабливості закладу, а з іншого – реалізується у конкретному часовому та просторовому вимірах, охоплюючи всі сфери діяльності освітньої організації, зокрема університету (Василенко, 2020; Барна, 2008, с. 46, 54–55)..

З урахуванням рекомендацій Володимира Полторака, Ірини Тараненко і Олени Красовської конструювання іміджу освітнього закладу має передбачати кілька ключових етапів:

- *аналіз цільової аудиторії*, як визначення очікувань та потреб студентів, батьків і партнерів.
- *розробка концепції іміджу* – формування унікального позиціонування та ключових цінностей закладу.
- *вибір каналів комунікації*, що включає застосування цифрових платформ, соціальних мереж, публічних заходів, інформаційних кампаній.

¹ Заступниця директора з навчально-виховної роботи Херсонської ЗОШ № 15.

– *моніторинг і корекція* – це оцінка ефективності сформованого іміджу та внесення змін відповідно до змін у середовищі та очікуваннях аудиторії (Полторак, Тараненко, Красовська, 2022, с. 274–278).

Добре продуманий імідж стає інструментом мотивації працівників та стимулює розвиток корпоративної культури, створюючи *позитивне середовище для навчання та професійного зростання*.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що у сучасних умовах бренд є одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності закладів вищої освіти, базовою передумовою їх успішної діяльності. Загальновідомий бренд закладу вищої освіти дозволить мати конкурентні переваги на ринку освітніх послуг та залучати додатковий людський та фінансовий капітал, приваблювати сильних абітурієнтів та надавати впевненості студентам щодо правильності їхнього вибору.

Формування бренду передбачає комплексний підхід: аналіз внутрішнього потенціалу закладу, вивчення очікувань цільових аудиторій, визначення унікальної пропозиції та систематичну реалізацію іміджевих заходів. Бренд освітнього закладу є інструментом формування довіри, налагодження комунікації з громадою, розвитку корпоративної культури й сталого позиціонування на освітньому ринку.

Ефективне використання іміджу та вдале формування бренду дозволяє не лише підвищити пізнаваність та привабливість закладу, а й сформувати довіру серед студентів, батьків та партнерів, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність у освітньому середовищі.

Список бібліографічних посилань

- Балановська, Сотник, Гавриш, 2024 – Балановська, Т.І., Сотник, В.В., Гавриш, О.М. (2024). Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації. *Бізнесінформ*, 9: 405–411. Doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411>
- Барна, 2008 – Барна, Н.В. (2008). Іміджологія: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна». 217 с.
- Бурова, 2016 – Бурова, В.В. (2016). Роль керівника у формуванні іміджу навчального закладу. *Обмін педагогічним досвідом* – авторський блог. URL: <http://buroval1987.blogspot.com/2016/12/blog-post.html>.
- Василенко, 2020 – Василенко, В.Ю. (2020) Соціокомунікаційні технології формування іміджу закладу вищої освіти в Україні: дис. ... канд. наук із соц. Комунікацій. Київ: Київський національний університет культури і мистецтв. 215 с.
- Вознюк, 2016 – Вознюк, В.С. (2016). Позитивний імідж навчального закладу й управлінська культура його керівника. *Педагогічний пошук*, 2: 12 – 16.

- Волик, 2022a – Волик, А. (2022). Творення образу закладу вищої освіти України у вітчизняних медіа: дис. ... д-ра філософії з журналістики. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 314 с.
- Волик, 2022b – Волик, А. (2022). Засоби творення образу університету в матеріалах всеукраїнських видань. *Образ*, 1(38): 28–40. Doi: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-28-40](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-28-40).
- Горбаль, Романишин, 2015 – Горбаль, Н.І., Окань, А.Ю., Романишин, С.Б. (2015). Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 835: 10–17.
- Горбенко, 2014 – Горбенко, Н.В. (2014). Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітнологічний дискурс*, 1(5): 36–45.
- Дейнега, 2018 – Дейнега, І.О. (2018). Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 29(68), 4: 93–97.
- Дячук, 2017 – Дячук, В.П. (2017). Іміджологія. Соціокультурний вимір: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К. 308 с.
- Забродська, 2013 – Забродська, А. (2013). Інноваційні технології формування іміджу вищих навчальних закладів: європейський аспект. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реальність та перспективи*, 42: 73–81.
- Зацерківна, 2018 – Зацерківна, М.О. (2018). Функції, структура й основи формування іміджу закладів вищої освіти. *Вісник Харківської державної академії культури*, 52: 233–240.
- Карпенко & Карпенко, 2015 – Карпенко, Ю.М., Карпенко, Ю.Л. (2015). Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник Полісся*, 1(1): 118–124. Doi: [https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620151\(1\)118-124](https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620151(1)118-124).
- Ковальчук, 2018 – Ковальчук, О.А. (2018). Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*, 11(39): 52–55.
- Козаченко, 2022 – Козаченко, О. (2022). Формування бренду закладів вищої освіти: роль соціологічних досліджень. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, 16: 112–119.
- Кудирко, Ратушний, 2024 – Кудирко, А., Ратушний, Б. (2024). Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*, (190): 280–286. Doi: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>
- Кучерак, 2013 – Кучерак, І. (2013). Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. *Обрії*, 1(36): 25–26.
- Лищенко, 2023 – Лищенко, М. (2023). Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, (48): 80. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
- Мармаза, 2009 – Мармаза, О. (2009). Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти. *Управління школою*, 19–21: 55–59.
- Освітньо-науковий глосарій, 2018 – Національний освітньо-науковий глосарій. (2018). Київ: КОНВІ ПРИНТ. 524 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/715512/1/Glosariy_Full_Fin.pdf.
- П'ятницька, 2021 – П'ятницька, Г. (2021). Брендинг вищої освіти. *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).

- Покроєва, 2023 – Покроєва, А.Д. (2023). Особливості побудови стратегії бренду закладу освіти. *Інтелектуальний потенціал суспільства в умовах перманентних соціальних змін: шляхи збереження й розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, 21(0): 13–18; Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7612197>.
- Полторах, Тараненко, Красовська, 2022 – Полторах, В.А., Тараненко, І.В., Красовська, О.Ю. (2022). Маркетингові дослідження: навчальний посібник. 4-ге вид. перероб. та доповн. Київ: Центр учбової літератури. 356 с.
- Проценко, 2015 – Проценко, І.І. (2015). Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 9: 391–399.
- Пшенична, 2018 – Пшенична, А.В. (2018). Імідж керівника – важлива складова кар'єри управління. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 6: 233–250.
- Семак та ін., 2023 – Семак, Б.Б., Басій, Н.Ф., Полякова, Ю.В., Кендус, О.З. (2023). Сучасний імідж університету: шляхи удосконалення. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*, 72: 5–13.
- Сорока, Кривцова, 2018 – Сорока, О.В., Кривцова, М.С. (2018). Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 19(3): 65–70.
- Трач, Карий, 2011 – Трач, О., Карий, О. (2011). Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*, 706: 182–187.
- Харченко, 2025 – Харченко, О. (2025). Стратегії брендингу закладів вищої освіти в Україні в умовах демографічної кризи. *Сталій розвиток економіки*, 3(54): 363–368. Doi: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-55>.
- Холодна, 2023 – Холодна, Ю. (2023). Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (54): 37. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>
- Чепка, 2021 – Чепка, А.М. (2021). Маркетингова стратегія як основа формування бренду закладу освіти. *Педагогічний альманах*, 47: 76–80.
- Червінська, Карпенко, 2021 – Червінська, І., Карпенко, О. (2021). Бренд закладу загальної середньої освіти як показник його конкурентоздатності в освітньому просторі регіону. *Молодь і ринок*, 10(196): 24–28. Doi: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2021.248336>.
- Шматько та ін., 2020 – Шматько, Н., Пантелєєв, М., Кармінська-Белоброва, М., Мирошник, Т. (2020). Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Економічні науки*. 1: 110–115.
- Янчева, Жегус, Михайлова, 2020 – Янчева, А.М., Жегус, О.В., Михайлова, М.В. (2020). Брендинг як інструмент формування привабливості закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів. *Бізнес-форм*, 6: 358–366.
- Aaker, 2010 – Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. NY: Simon & Schuster Ltd. 400 p.
- Aaker, Joachimsthaler, 2009 – Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*. NY: Simon & Schuster Ltd. 368 p.
- Ogilvy, 2012 – Ogilvy, D. (2012). *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing. 192 p.
- References**
- Balanovska, T.I., Sotnyk, V.V., Gavrish, O.M. (2024). Development of enterprise brand management in the context of digitalization. *Businessinform*, 9: 405–411. Doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411> [in Ukr.].
- Barna, N.V. (2008). *Imageology: a textbook for distance learning*. Kyiv: University "Ukraine". 217 p. [in Ukr.].
- Burova, V.V. (2016). The role of the leader in shaping the image of an educational institution. *Sharing pedagogical experience – author's blog*. URL: <http://burova1987.blogspot.com/2016/12/blog-post.html> [in Ukr.].
- Vasylenko, V.Yu. (2020) Socio-communication technologies of image formation of higher education institutions in Ukraine: Theses Ph.D dissertation in social. communications. Kyiv: Kyiv National University of Culture and Arts. 215 p. [in Ukr.].
- Voznyuk, V.S. (2016). Positive image of an educational institution and the management culture of its head. *Pedagogical Search*, 2: 12–16 [in Ukr.].
- Volyk, A. (2022a). Creating the image of a higher education institution in Ukraine in domestic media: Theses Ph.D dissertation in journalism. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv. 314 p. [in Ukr.].
- Volyk, A. (2022b). Means of creating the image of the university in the materials of all-Ukrainian publications. *Obraz*, 1(38): 28–40. Doi: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-28-40](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-28-40) [in Ukr.].
- Horbal, N.I., Okan, L.Yu., Romanyshyn, S.B. (2015). Trends and prospects of branding development in the context of European integration processes in Ukraine. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, 835: 10–17 [in Ukr.].
- Gorbenko, N.V. (2014). Peculiarities of forming the image of a modern university. *Educational discourse*, 1(5): 36–45 [in Ukr.].
- Deyneca, I.O. (2018). Methodological aspects of brand coding of higher education institutions. *Scientific notes of the V.I. Vernadsky Tavrichesky National University. Series: Economics and Management*, 29(68), 4: 93–97 [in Ukr.].
- Dyachuk, V.P. (2017). *Imageology. Sociocultural dimension: a textbook*. Kyiv: Lyra-K Publishing House. 308 p. [in Ukr.].
- Zabrodska, L. (2013). Innovative technologies for forming the image of higher education institutions: a European aspect. *Scientific journal of the M.P. Dragomanov National Pedagogical University. Series 5. Pedagogical Sciences: Realities and Prospects*, 42: 73–81 [in Ukr.].
- Zatserkivna, M.O. (2018). Functions, structure and foundations of image formation of higher education institutions. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, 52: 233–240 [in Ukr.].
- Karpenko, Y.M., Karpenko, Y.L. (2015). Image of a higher educational institution: main components and problems of formation. *Scientific Bulletin of Polissya*, 1(1): 118–124. Doi: [https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620151\(1\)118-124](https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620151(1)118-124) [in Ukr.].
- Kovalchuk, O.A. (2018). Brand management as a component of brand management. *Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". Series "Economy"*, 11(39): 52–55 [in Ukr.].
- Kozachenko, O. (2022). Brand formation of higher education institutions: the role of sociological research. *Visnyk Lviv University. Sociological Series*, 16: 112–119 [in Ukr.].
- Kudyrko, L., Ratushny, B. (2024). Brand management of companies in a global competitive environment. *Economic Space*, (190): 280–286. Doi: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51> [in Ukr.].
- Kucherak, I. (2013). Theoretical aspects of the formation of an educational brand of a higher educational institution. *Obryi*, 1(36): 25–26 [in Ukr.].
- Lyshenko, M. (2023). Brand management as a tool for marketing activities of enterprises. *Economy and Society*, (48): 80. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> [in Ukr.].

- Marmaza, O. (2009). Using the potential opportunities of imageology in the management of educational institutions. *School Management*, 19–21: 55–59 [in Ukr.].
- National Educational and Scientific Glossary. (2018). Kyiv: CONVI PRINT. 524 p. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/715512/1/Glosariy_Full_Fin.pdf [in Ukr.].
- P'yatnytska, G. (2021). 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 Ukr.].
- Pokroeva, L.D. (2023). Peculiarities of building an educational institution's brand strategy. *Intellectual potential of society in conditions of permanent social changes: ways of preservation and development: materials of the international scientific and practical conference*, 21(0): 13–18; Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7612197> [in Ukr.].
- Poltorak, V.A., Taranenko, I.V., Krasovska, O.Yu. (2022). Marketing research: a textbook. 4th ed. revised and supplemented. Kyiv: Center for Educational Literature. 356 p. [in Ukr.].
- Protsenko, I.I. (2015). The image of a university as a component of the education system. *Pedagogical Sciences: Theory, History, Innovative Technologies*, 9: 391–399 [in Ukr.].
- Pshenichna, L.V. (2018). The image of a manager is an important component of a manager's career. *Pedagogical Sciences: Theory, History, Innovative Technologies*, 6: 233–250 [in Ukr.].
- Semak, B.B., Basiy, N.F., Polyakova, Y.V., Kendus, O.Z. (2023). Modern image of the university: ways of improvement. *Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*, 72: 5–13 [in Ukr.].
- Soroka, O.V., Kryvtsova, M.S. (2018). Brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the market of educational services. *International Economic Relations and the World Economy*, 19(3): 65–70 [in Ukr.].
- Trach, O., Karyy, O. (2011). Image, brand and reputation: their relationship and impact on the development of territories, organizations and individuals. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Logistics*, 706: 182–187 [in Ukr.].
- Kharchenko, O. (2025). Branding strategies of higher education institutions in Ukraine in the conditions of demographic crisis. *Sustainable development of the economy*, 3(54): 363–368. Doi: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-55> [in Ukr.].
- Kholodna, Yu. (2023). World practices of brand development in modern conditions. *Economy and society*, (54): 37. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37> [in Ukr.].
- Chepka, L.M. (2021). Marketing strategy as a basis for forming an educational institution brand. *Pedagogical almanac*, 47: 76–80 [in Ukr.].
- Chervinska, I., Karpenko, O. (2021). The brand of a general secondary education institution as an indicator of its competitiveness in the educational space of the region. *Youth and Market*, 10(196): 24–28. Doi: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2021.248336> [in Ukr.].
- Shmatko, N., Pantelev, M., Karminska-Belobrova, M., Myroshnyk, T. (2020). Brand management in strategic enterprise management. *Bulletin of the National Technical University "KhPI". Series: Economic Sciences*. 1: 110–115 [in Ukr.].
- Yancheva, L.M., Zhegus, O.V., Mykhaylova, M.V. (2020). Branding as a tool for shaping the attractiveness of a higher education institution in the face of modern challenges. *Businessinform*, 6: 358–366 [in Ukr.].
- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. NY: Simon & Schuster Ltd. 400 p. [in Ukr.].
- Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*. NY: Simon & Schuster Ltd. 368 p. [in Ukr.].
- Ogilvy, D. (2012). *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing. 192 p. [in Ukr.].

BILYK Victoria

Doctor of Sciences in Economic, Professor,
Head at the Department of Educational Management, Art Management, and Social Work,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

KAPURA Yuliia

Master's student at the Department of Educational Management, Art Management, and Social Work,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

KULENIUK Tetiana

Master's student at the Department of Educational Management, Art Management, and Social Work,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

FORMING THE IMAGE AND BRAND OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION: ESSENCE AND COMPONENTS

Summary. This article explores the theoretical foundations of the concepts of "brand" and "image" within higher education institutions, providing clear definitions and identifying their key structural components. It examines the essential elements, stages, and distinctive features of the process of building a strong institutional brand, as well as the factors that shape its development over time. The study emphasizes that a robust brand and positive image are crucial for enhancing the competitiveness and appeal of universities to prospective students and their families.

The article highlights the importance of adopting a comprehensive branding strategy to promote educational services, strengthen trust in domestic universities, and create a favorable information environment.

Special attention is paid to the design and implementation of targeted measures aimed at developing a positive brand and image for Ukrainian higher education institutions. Such efforts are seen as essential for integrating these universities into the global educational arena,

increasing international recognition, and fostering sustainable innovative growth.

The research provides practical guidance for university administrators, marketing professionals, and policymakers on how to effectively manage and leverage branding to enhance institutional reputation, attract students, and support international collaboration. Ultimately, the article argues that a carefully crafted and strategically managed brand is not just a marketing tool, but a vital mechanism for positioning Ukrainian universities competitively in the global education market while ensuring long-term institutional development and innovation.

Keywords: higher education institution brand; education sphere; educational institution image; institutional reputation; branding objects; educational technology.

Одержано редакцією 30.11.2025
Прийнято до публікації 13.12.2025