МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.
_____
(підпис)
“___”_____20___ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: **«Розробка стратегії брендингу підприємства на ринку освітніх послуг (на прикладі Одеського національного економічного університету)»**

Виконавець:
студентка факультету
міжнародної економіки
Городецька Валерія
Анатоліївна
_____
Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна
_____

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП…… 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ..…… 6

1.1. Сутність бренду та його значення в умовах сучасного ринкового середовища…..... **6**

1.2. Значення брендингу закладів вищої освіти в контексті реалізації соціально орієнтованого маркетингу…….…… **14**

1.3. Особливості формування стратегії бренду на ринку освітніх послуг…….. **23**

Висновки до розділу 1…….. 29

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ……. 31

2.1. Загальноекономічна характеристика діяльності ЗВО..…… **31**

2.2. Дослідження маркетингового середовища університету……..... **36**

2.3. Аналіз бренду організації……..…… **46**

Висновки до розділу 2…….. 51

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ ОНЕУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ……. 53

3.1. Розробка підходів до вдосконалення бренд-стратегії університету... **53**

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів та їх оцінка……..…….. **59**

Висновки до розділу 3…….. 65

ВИСНОВКИ…….. 67

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 69

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок освітніх послуг сьогодні функціонує як складна система соціально-економічних взаємозв'язків між постачальниками освітнього продукту − закладами освіти − та споживачами, якими виступають здобувачі освіти, їхні батьки, роботодавці та держава. В умовах посилення конкуренції, демографічного спаду, глобалізації освітнього простору та зміни ціннісних орієнтирів молоді зростає потреба в активному використанні маркетингових інструментів для підвищення привабливості та ефективності діяльності закладів вищої освіти.

Як і будь-який інший сегмент ринку, ринок освітніх послуг передбачає наявність специфічного продукту − освітніх програм, змістом яких є формування знань, умінь, навичок та світоглядних позицій особистості. Водночас цей ринок характеризується високим рівнем складності в оцінці якості послуг, інерційністю попиту та значним впливом соціальних і психологічних факторів. Рішення про вибір ЗВО, факультету, спеціальності базується не лише на раціональних критеріях, а й на репутаційних маркерах, іміджі та емоційному сприйнятті навчального закладу.

У цьому контексті зростає значущість бренду як потужного інструменту формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти. Бренд виступає не лише засобом візуальної ідентифікації чи інструментом реклами − він втілює в собі цінності університету, його місію, кадровий потенціал, якість освітніх програм, соціальну відповідальність, наукову репутацію та рівень партнерської мережі. Саме тому формування ефективної бренд-стратегії набуває характеру стратегічного завдання для кожного ЗВО, що прагне зберегти та зміцнити свої позиції на ринку.

Особливого значення бренд набуває в умовах воєнного стану, коли питання довіри, стійкості, морального авторитету та соціального лідерства виходять на перший план. Заклади освіти, які здатні продемонструвати не лише академічну якість, а й ціннісну позицію, прозорість, відкритість до

співпраці та турботу про студентське середовище, отримують конкурентну перевагу. Бренд у таких умовах виконує роль «м'якої сили», що формує прихильність, підтримку та довготривалу лояльність. Таким чином, актуальність обраної теми зумовлена необхідністю системного осмислення бренду як стратегічного активу закладу вищої освіти, особливо в умовах трансформації ринку освітніх послуг та нових соціальних викликів.

Наукову увагу до питань формування бренду в освітньому середовищі приділяли такі українські дослідники, як О. Алимов, Ю. Бенедик, О. Бондарчук, Т. Габор, Ю. Гончаров, І. Грищенко, І. Каленюк, М. Кривцова, Е. Князева, О. Кухленко, В. Луговий, В. Польова, О. Сорока, Ю. Харчук, І. Юник, В. Яблонський, Н. Янченко.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у формуванні теоретичних засад і розробці прикладних рекомендацій щодо посилення бренду Одеського національного економічного університету.

Для реалізації мети дослідження слід послідовно вирішити такі **завдання:**

1. Здійснити теоретичний аналіз поняття бренду, розкрити його зміст.
2. Визначити роль бренду закладу вищої освіти.
3. Дослідити специфіку формування стратегії бренду на ринку освітніх послуг.
4. Провести економічну оцінку ключових показників діяльності ОНЕУ.
5. Проаналізувати маркетингове середовище ОНЕУ.
6. Охарактеризувати особливості бренду ОНЕУ.
7. Розробити пропозиції щодо вдосконалення бренд-стратегії університету.
8. Обґрунтувати економічну доцільність і ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі виступає формування стратегії брендингу на ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретичні положення та методичні підходи

до формування бренд-стратегії Одеського національного економічного університету.

У роботі використано наступні **методи дослідження:** методи критичного огляду та систематизації наукових джерел, методи аналізу та синтезу для структурування теоретичних підходів до брендингу, метод наукової абстракції, метод логічного узагальнення, а також аналітичні методи.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських та зарубіжних дослідників з питань брендингу, маркетингу освітніх послуг, стратегічного управління та соціально орієнтованого маркетингу, офіційна статистична інформація, аналітичні звіти й рейтинги, матеріали з офіційного сайту та соціальних мереж ОНЕУ.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об’єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 46 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність бренду та його значення в умовах сучасного ринкового середовища

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання ролі нематеріальних активів особливої актуальності набуває питання формування, розвитку та підтримки бренду. В умовах інтенсивної конкуренції, високої інформаційної насиченості та зміни моделей поведінки споживачів, бренд стає ключовим інструментом для диференціації, побудови довіри та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Саме через бренд споживачі здобувають уявлення про суть, репутацію, цінності та унікальність компанії чи організації, що забезпечує формування прихильності до неї у довгостроковій перспективі.

Визначення поняття «бренд» є надзвичайно важливим у контексті стратегічного маркетингу, адже воно дозволяє більш глибоко зрозуміти механізми впливу на споживача, сформувати ефективну комунікаційну політику та забезпечити конкурентні переваги. У сучасному маркетинговому дискурсі бренд уже давно перестав бути лише назвою чи логотипом − натомість він виступає уособленням обіцянки, досвіду та емоцій, що асоціюються зі споживанням певного товару, послуги чи контактом із конкретною організацією.

У науковій літературі існує безліч трактувань терміну «бренд». Класичне визначення, запропоноване Ф. Котлером, подає бренд як «назву, термін, знак, символ або комбінацію, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця або групи продавців і відрізняє їх від товарів чи послуг конкурентів» [1]. Американська маркетингова асоціація (AMA) визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, створені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців та для відокремлення їх від товарів і послуг конкурентів» [2].

Кевін Лейн Келлер, відомий дослідник у галузі брендингу, зазначає, що бренд − це не просто продукт, а «суб'єктивна реальність у свідомості споживача, що базується на їхньому досвіді та взаємодії з брендом» [3]. Жан-Ноель Капферер підкреслює, що бренд − це «ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, втілена в товарах, послугах, місцях продажу та/або досвіді» [4].

В українському науковому дискурсі також існують сучасні підходи до визначення бренду. Так, О. Ю. Боєнко у своїй статті «Дослідження еволюції поняття “бренд” в контексті розвитку суспільства» зазначає, що бренд − це «сукупність асоціацій, пов'язаних з торговою маркою, які зберігаються в пам’яті споживачів та формують їхнє сприйняття товару або компанії» [5]. Інше визначення подається у статті «Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства», де бренд розглядається як «інструмент формування унікального іміджу підприємства, який забезпечує його впізнаваність і сприяє підвищенню ринкової вартості».

У сучасному українському науковому дискурсі також активно розвиваються підходи до трактування поняття «бренд», що відображає актуальність цього явища як для комерційних, так і для некомерційних організацій, включаючи заклади вищої освіти.

Так, Н. Дубовик у своїй статті «Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни» визначає бренд як сукупність асоціацій, пов’язаних із торговою маркою, що зберігаються в пам’яті споживачів і формують їхнє сприйняття компанії чи продукту. Авторка підкреслює, що бренд не лише ідентифікує товар або послугу, а й виступає носієм довіри та емоційного зв’язку зі споживачем, особливо в умовах нестабільного ринку [6].

Схожу позицію займають І. Ковшова та О. Ніколаєва, які зазначають, що в умовах цифрової трансформації якісно сформований брендинг в інтернет-просторі є одним із головних факторів успішності компанії. Він сприяє

підвищенню рівня впізнаваності, лояльності споживачів, а також забезпечує сталий розвиток бренду в конкурентному середовищі [7].

У свою чергу, В. Ярмак звертає увагу на взаємозв'язок бренду і торговельної марки, підкреслюючи, що бренд − це не просто юридично захищений знак, а складне поняття, що включає в себе емоційно забарвлені асоціації, які дозволяють товару чи послузі вирізнятися на ринку. Він вважає бренд інформаційною конструкцією, що виникає в результаті взаємодії продукту, маркетингових комунікацій і споживацького досвіду [8].

Детальний підхід до розкриття сутності бренду пропонують О. Пархоменко та Т. Коваль. Дослідниці зазначають, що бренд у сучасному розумінні виходить за межі простого знаку і перетворюється на цілісну систему ідентифікації, яка охоплює емоційні, культурні й соціальні характеристики. Вони акцентують на ролі бренду у формуванні сприйняття компанії чи продукту, зокрема в умовах функціонування некомерційного сектору, до якого можна віднести й сферу вищої освіти [9].

Українські вчені підтверджують думку про те, що бренд є стратегічним інструментом, здатним формувати конкурентні переваги, впливати на вибір споживача та забезпечувати стійкість організації в умовах змінного зовнішнього середовища. Його сутність виходить за межі візуальної ідентифікації, охоплюючи глибокі емоційні зв'язки, репутацію та цінності, які споживачі пов'язують з організацією.

Усе більшого значення набуває поняття цінності бренду (brand equity), яке формується на основі споживацького досвіду, ступеня задоволення потреб, лояльності до бренду та сприйняття його репутації. Таким чином, бренд набуває функцій нематеріального активу, що має здатність генерувати стабільні доходи та підвищувати вартість компанії чи організації.

Особливої уваги потребує розгляд бренду в контексті сфери послуг, де відсутність фізичного продукту підсилює значущість нематеріальних характеристик. У цьому сенсі бренд є критичним чинником формування довіри, що особливо актуально для сектору освіти. Бренд освітнього закладу

виступає потужним засобом створення цілісного іміджу, що дозволяє виділятися на тлі інших ЗВО, залучати абітурієнтів, партнерів, інвесторів, а також формувати позитивну громадську думку щодо діяльності організації.

Бренд закладу вищої освіти включає не лише візуальну ідентичність (логотип, кольорову гаму, гасло), але й такі важливі елементи, як академічна репутація, інноваційність навчальних програм, досягнення студентів і викладачів, рівень міжнародної співпраці, а також емоційна складова − ставлення до університету його студентів, випускників і громадськості.

У результаті можна стверджувати, що бренд у сучасному розумінні − це комплексне стратегічне поняття, що акумулює в собі унікальність, цінності, досвід і сприйняття, які формуються в результаті багаторічної комунікації організації з її цільовою аудиторією. В умовах зростаючої конкуренції, зокрема в освітньому середовищі, ефективне управління брендом є запорукою сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей.

У процесі побудови бренду важливе місце посідає формування та управління його атрибутами. Атрибути бренду − це конкретні характеристики, які відображають сутність бренду, формують його ідентичність та впливають на сприйняття з боку цільової аудиторії. Вони є інструментами комунікації між брендом та споживачем і слугують своєрідними «носіями значень», що дозволяють вирізнити бренд серед конкурентів. У науковій літературі атрибути бренду поділяються на функціональні та емоційні.

Функціональні атрибути відображають об'єктивні властивості продукту або послуги, такі як якість, надійність, ціна, інноваційність тощо. Емоційні атрибути пов’язані з відчуттями, емоціями, які викликає бренд, його здатністю асоціюватися з певним стилем життя, цінностями або соціальним статусом.

Кевін Л. Келлер у своїй праці «Strategic Brand Management» підкреслює, що ефективний бренд має бути побудований на чітко окреслених атрибутах, які легко ідентифікуються споживачами. Він виділяє такі ключові компоненти, як: назва бренду, візуальні елементи (логотип, кольори, шрифти),

тон комунікації, обіцянка бренду, позиціювання, а також цінності, що стоять за брендом [10].

У дослідженнях українських науковців також простежується підхід до атрибутів бренду як системи взаємопов'язаних елементів, що забезпечують його унікальність та цілісність. Наприклад, у роботі Дубовик Н. зазначено, що до атрибутів бренду належать такі складники, як назва, графічне оформлення, ключове повідомлення, емоційне позиціонування, рівень довіри та репутація, а також асоціації, що виникають у споживачів на основі попереднього досвіду [6].

Особливої ваги набуває управління атрибутами бренду у сфері послуг, де відсутність матеріального продукту підсилює значення нематеріальних аспектів бренду. У сфері освітніх послуг атрибути бренду ЗВО можуть включати такі елементи, як академічна репутація, якість навчального процесу, кваліфікація викладацького складу, інноваційність програм, доступність міжнародних можливостей, візуальна ідентичність університету, тон комунікації зі студентами, а також враження від взаємодії з брендом під час вступної кампанії, навчання, працевлаштування тощо.

У контексті стратегічного управління брендом атрибути бренду розглядаються як ключові складові, що формують цілісне сприйняття бренду у свідомості споживача. Вони є матеріальними та нематеріальними елементами, які забезпечують ідентифікацію, впізнаваність і диференціацію бренду на ринку. До основних атрибутів бренду належать [7]:

1. Назва бренду − лаконічне, унікальне й запам'ятовуване словесне позначення, яке викликає асоціації з певними якостями чи перевагами.

2. Логотип − візуальний символ бренду, який забезпечує впізнаваність та підтримує емоційний зв'язок зі споживачем.

3. Фірмові кольори та стиль оформлення − кольорова гама, шрифти, графічні елементи, які формують візуальну ідентичність.

4. Слоган або гасло бренду − короткий вираз, що передає суть позиціонування бренду.

5. Цінності бренду − основоположні ідеї та переконання, які бренд транслює своїй аудиторії.

6. Імідж і репутація − сприйняття бренду зовнішнім середовищем, сформоване на основі досвіду взаємодії з ним, публічних відгуків, медіаприсутності.

7. Унікальна торгова пропозиція − чітко сформульована перевага, яка вирізняє бренд серед інших.

8. Комунікаційний стиль − мова, манера звернення, тони офіційних та неофіційних повідомлень.

9. Символіка та ритуали − герб, гімн, традиції, події (вручення дипломів, посвята в студенти), які формують емоційно-асоціативну складову бренду.

10. Досвід взаємодії − відчуття, яке отримує людина при контакті з брендом: під час вступу, навчання, комунікації з викладачами, користування інфраструктурою. Саме цей досвід формує емоційну складову лояльності до бренду.

Атрибути бренду є основою його ідентичності, формують його «обличчя» та забезпечують зв'язок із цільовою аудиторією. Для закладів вищої освіти чітке структурування та послідовне використання атрибутів є запорукою ефективного брендингу, який дозволяє не лише залучити абітурієнтів, а й утримати позитивний імідж у довгостроковій перспективі.

Бренд як складне маркетингове утворення виконує низку важливих функцій, що забезпечують його ефективне функціонування на ринку. Ці функції охоплюють як внутрішні (для самого підприємства чи організації), так і зовнішні (для споживача, партнерів, суспільства в цілому) аспекти взаємодії (табл. 1.1.). Вони формують основу для розробки стратегій позиціонування, комунікації та лояльності до бренду.

Таблиця 1.1.

Функції, що виконує бренд ЗВО

Ідентифікаційна функція	Забезпечення впізнаваності бренду серед конкурентів, допомагає споживачам швидко розпізнавати продукт, послугу або організацію. У контексті вищої освіти ця функція виявляється у здатності ЗВО виділятися на тлі інших — завдяки назві, логотипу, кольоровій палітрі, візуальному стилю тощо.
Гарантійна функція	Бренд виступає символом стабільності та передбачуваної якості, що формує довіру з боку споживача. Для абітурієнтів і батьків бренд університету гарантує певний рівень якості освіти, викладацького складу, інфраструктури, наукової підтримки.
Комунікативна функція	Бренд передає певні повідомлення цільовій аудиторії про місію, цінності, позиціювання та переваги організації. У сфері освіти це може бути ідея академічної свободи, міжнародної відкритості, інноваційності чи традиційності.
Емоційна функція	Бренд викликає у споживача певні почуття, сприяє емоційному зв'язку, який виходить за межі раціональних аргументів. Випускники ЗВО часто зберігають прихильність до «альма-матер» саме через цей емоційний компонент бренду.
Лояльність-формувальна функція	Завдяки позитивному досвіду взаємодії з брендом формується сталість переваг і лояльність споживачів. Для університетів — це повернення випускників на програми підвищення кваліфікації, участь у спільнотах випускників, позитивне «сарафанне радіо».
Інформаційна функція	Бренд акумулює інформацію про досвід, якість, асортимент послуг, цінову політику тощо. У сфері вищої освіти бренд університету сигналізує про його спеціалізації, кількість наукових праць, рейтинг, участь у міжнародних проєктах.
Стратегічна функція	Бренд є основою для довгострокового розвитку, забезпечує ринкову позицію організації, її адаптацію до змін і формування стійких конкурентних переваг. Університет, що має сильний бренд, отримує більше можливостей для академічного партнерства, грантів і залучення іноземних студентів.
Соціально-культурна функція	Бренд може транслювати цінності, культурну ідентичність, ідеологічну позицію. ЗВО як соціально значущі інституції можуть через бренд підтримувати ідеї патріотизму, інтелектуального розвитку, демократії, толерантності.

Джерело: складено автором на основі [11].

Бренд є багатофункціональним інструментом, який виконує як економічні, так і соціальні завдання. У сфері освітніх послуг ці функції особливо тісно переплітаються − формуючи унікальне позиціонування закладу, його репутацію та конкурентоспроможність на внутрішньому й міжнародному ринках.

Довіра є однією з ключових категорій у формуванні сталого бренду. Саме вона забезпечує довготривалу лояльність споживачів, знижує ризики при прийнятті рішень і створює умови для позитивного «сарафанного радіо». У

сфері освітніх послуг, де результат є відстроченим, рівень довіри до бренду ЗВО є визначальним фактором вибору абітурієнтів, партнерів і роботодавців. Серед основних методів підвищення довіри до бренду виокремлюють [12]:

- ✓ Прозора комунікація.

Важливо забезпечити відкритість у всіх інформаційних каналах: сайт, соціальні мережі, презентації, публічні звіти. Довіру формує чесна і регулярна подача даних про досягнення, проблеми, фінансову прозорість, міжнародну активність, умови вступу тощо.

- ✓ Послідовність брендової політики.

Всі повідомлення, візуальні елементи, поведінка представників бренду мають бути узгодженими. Якщо університет позиціонує себе як інноваційний − це має відображатися в навчальних програмах, технологіях, підходах до викладання.

- ✓ Соціальне підтвердження.

Використання відгуків студентів, випускників, викладачів, партнерів; демонстрація реальних історій успіху − це найефективніший метод формування довіри. Наприклад, серія інтерв'ю з успішними випускниками, які працюють у топ-компаніях.

- ✓ Публічна експертність.

Викладачі та науковці ЗВО можуть виступати експертами в медіа, на конференціях, круглих столах − що підвищує авторитет університету. Сильний академічний голос = сильний бренд.

- ✓ Репутаційний менеджмент і робота з негативом.

Важливо оперативно реагувати на критичні ситуації, не ігнорувати скарги, надавати пояснення. Це демонструє зрілість і відповідальність бренду.

- ✓ Візуальна й змістова стабільність.

Формування стабільного брендового стилю (логотип, фірмові кольори, шаблони, шрифти) створює ефект професійності та цілісності. Сприймається як доказ серйозного ставлення до іміджу.

- ✓ Реальні досягнення і підтверджена якість.

Акредитації, рейтинги, участь у міжнародних програмах (наприклад, Erasmus+), нагороди − усе це підкріплює обіцянки бренду конкретними результатами.

- ✓ Партнерські зв'язки з авторитетними організаціями.

Колаборації з відомими університетами, компаніями, держустановами чи міжнародними фондами (DAAD, British Council) демонструють зовнішню верифікацію якості.

- ✓ Особистий контакт і людяність.

У сфері освіти довіра значною мірою базується на «людському обличчі» бренду − викладачах, деканах, адміністраторах, які безпосередньо спілкуються зі студентами. Привітність, відкритість, готовність допомогти − найсильніші інструменти довіри.

- ✓ Інституційна пам'ять та традиції

Для брендів з історією — важливо плекати спадщину, розповідати про традиції, випускників минулих поколінь, історичну роль закладу. Це викликає повагу й довіру як до стабільного інституту.

Застосування цих методів у сукупності дозволяє посилити довіру до бренду, а відтак − підвищити його ринкову вартість, сформувати позитивну громадську думку та забезпечити сталість розвитку. Для закладу вищої освіти, такого як ОНЕУ, впровадження такої системи довіри − стратегічно важливий напрям брендингу в умовах підвищеної конкуренції та демографічного спаду.

1.2. Значення брендингу закладів вищої освіти в контексті реалізації соціально орієнтованого маркетингу

У XXI ст. бренд закладу вищої освіти виконує значно ширші функції, ніж просто репрезентація освітньої установи на ринку. Він стає потужним інструментом реалізації соціально орієнтованого маркетингу, що передбачає фокус не лише на комерційні інтереси чи залучення споживача, а й на задоволення потреб суспільства, формування цінностей, просування ідей

сталого розвитку, академічної доброчесності, інклюзії та культурної відповідальності.

Соціально орієнтований маркетинг є напрямом маркетингової діяльності, який поєднує прагнення до досягнення економічних цілей із необхідністю забезпечення позитивного впливу на суспільство. Такий підхід передбачає стратегічну відповідальність бренду перед різними зацікавленими сторонами − студентами, викладачами, батьками, роботодавцями, місцевою громадою, державними інституціями та міжнародними партнерами.

Бренд університету в контексті соціально орієнтованого маркетингу виконує подвійну функцію: з одного боку, він сприяє підвищенню впізнаваності й репутації освітнього закладу, а з іншого − є інструментом соціального діалогу, залучення, просування суспільно важливих меседжів. Бренд університету, побудований на засадах соціальної відповідальності, транслює такі цінності, як академічна доброчесність, відкритість до змін, патріотизм, підтримка вразливих груп населення, екологічна відповідальність, інноваційність тощо [13].

На практиці брендинг ЗВО в дусі соціально-орієнтованого маркетингу передбачає реалізацію таких стратегічних напрямів [14; 15]:

- Прозорість і підзвітність (відкритий доступ до інформації про діяльність університету, результати рейтингів, фінансування, кадрову політику, що формує довіру та зміцнює імідж як доброчесної інституції).

- Інклюзія та соціальна доступність (створення безбар’єрного освітнього середовища для студентів з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів, представників різних соціальних груп).

- Екологічна орієнтація (впровадження принципів «зеленого» університету, екопросвітницьких кампаній, цифровізації документообігу тощо).

- Гуманітарна місія (залучення університетів до суспільного діалогу, наукової журналістики, культурної дипломатії, соціальних проєктів і ініціати).

- Міжнародна відкритість (участь у програмах академічної мобільності, підтримка міжкультурного діалогу, інтернаціоналізація навчальних програм).

Особливу роль відіграє емоційна складова бренду, адже саме вона забезпечує формування відданості, гордості, бажання бути частиною бренду. Університети дедалі частіше сприймаються не як абстрактні бюрократичні структури, а як живі організми, що мають голос, позицію, обличчя. Соціально орієнтований брендинг, будуючись на довірі, співпереживанні й залученості, формує цю нову модель взаємодії − гуманну, відкриту, партнерську. Крім того, соціально відповідальний бренд університету є фактором залучення зовнішніх партнерів. Міжнародні організації, донори, державні органи охочіше співпрацюють із тими ЗВО, які демонструють стратегічне мислення, сталість, прозорість і суспільну включеність. Це, в свою чергу, розширює доступ до ресурсів, інновацій, інституційної підтримки, що посилює конкурентні позиції бренду на національному та глобальному ринку.

Значення бренду університету в контексті реалізації соціально орієнтованого маркетингу є багатовимірним. Це не лише спосіб просування освітніх послуг, а й потужний соціальний інструмент, здатний впливати на формування активного громадянського суспільства, культури відповідальності та національної ідентичності. Бренд, збудований на принципах СОМ, є довготривалим капіталом, який неможливо підробити чи миттєво скопіювати − він формується роками через чесність, сталість і справжню соціальну місію.

Формування бренду закладу вищої освіти − це стратегічно орієнтований, багаторівневий процес, який вимагає системного підходу, аналітичної обґрунтованості та чіткого розуміння цільових аудиторій. Брендинг ЗВО має не лише комерційну, а й суспільну та культурну вагу, адже університети формують покоління громадян, впливають на соціальний капітал та інтелектуальний потенціал нації. У науковій літературі та практичному маркетингу виділяють ключові етапи формування бренду ЗВО (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Етапи формування бренду ЗВО

№	Етап	Сутність
1.	Аналітико-діагностичний	Здійснюється комплексне дослідження як внутрішнього середовища університету, так і зовнішніх чинників. Здійснюється аналіз сильних і слабких сторін закладу, вивчаються ринкові позиції, ідентифікуються основні конкуренти, оцінюються запити та очікування цільових аудиторій - від абітурієнтів і студентів до батьків, роботодавців, громадських організацій і державних структур. Цей етап дає змогу об'єктивно оцінити наявний потенціал бренду, сформулювати проблемні зони і визначити точки росту.
2.	Формування бренд-ідентичності	Визначення місії, бачення, цінності університету, що будуть транслюватися через бренд. Визначається унікальна ціннісна пропозиція - тобто те, чим заклад вищої освіти відрізняється від інших. Формується бренд-обіцянка, яка має резонувати з потребами аудиторії та закладатися в основу всіх подальших комунікацій. На цьому ж етапі відбувається формулювання позиціонування, тобто створення чіткого образу закладу, який повинен сформуватися в уявленні споживача освітніх послуг.
3.	Розробка візуальної та вербальної ідентифікації	Цей етап включає створення логотипа, підбір фірмових кольорів, шрифтів, візуальних елементів, а також розробку гасла та інших вербальних компонентів, які будуть відображати сутність бренду. Завершенням цього етапу є створення брендбуку - документа, що регламентує використання усіх елементів фірмового стилю. На цьому етапі важливо забезпечити естетичну цілісність та адаптивність візуального стилю до різних каналів комунікації.
4.	Реалізація комунікаційної стратегії	Визначаються основні канали взаємодії із цільовою аудиторією: офіційний вебсайт, соціальні мережі, інформаційні кампанії, участь у виставках, форумах, профорієнтаційних заходах. Важливо, щоб бренд був присутній не лише у зовнішній комунікації, а й у внутрішньому середовищі закладу - в академічному процесі, культурі спілкування, візуальному просторі університету. Кожна точка дотику має підтверджувати обіцянки бренду та зміцнювати емоційний зв'язок із ним.
5.	Управління брендом і його розвиток	Це безперервний процес, який вимагає моніторингу ефективності комунікацій, оцінки впізнаваності бренду, збору зворотного зв'язку від аудиторій. Бренд потребує адаптації до змін зовнішнього середовища, оновлення візуальних і змістових рішень, а також постійного підживлення через нові проєкти, ініціативи, партнерства. Особливо важливо залучати до підтримки бренду студентів, випускників, викладачів, які виступають природними його амбасадорами.

Джерело: складено автором на основі [16; 17].

Процес формування бренду закладу вищої освіти є багаторівневим і динамічним. Він охоплює як глибокий стратегічний аналіз, так і креативну розробку інструментів і постійне управління комунікаційною присутністю.

Успішно реалізований бренд здатен не лише підвищити впізнаваність університету, але й забезпечити довіру, лояльність і соціальну легітимність серед широкого кола зацікавлених сторін.

У процесі реалізації соціально орієнтованого маркетингу особливої уваги набуває диференціація комунікаційної політики бренду залежно від типу цільової аудиторії. Бренд університету виконує різні функції для різних соціальних груп, і саме здатність гнучко адаптувати свій зміст і форму до потреб і очікувань цих аудиторій є маркером його зрілості та ефективності (Рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Диференціація цільової аудиторії ЗВО

Джерело: складено автором на основі [18].

Для потенційних абітурієнтів бренд виступає орієнтиром у прийнятті рішення про вибір закладу. Він має бути носієм достовірної, прозорої та водночас емоційно привабливої інформації, яка викликає почуття впевненості у виборі, перспективності навчання та можливостей самореалізації. У цьому випадку важливими є такі елементи бренду, як чітке позиціонування, зрозуміле гасло, візуальна привабливість, реальні історії студентського успіху, відкритість до комунікації через цифрові канали [18].

Для студентів бренд виконує роль консолідації спільноти, формує відчуття гордості та належності до ціннісно орієнтованої освітньої культури. Через бренд здійснюється передача не лише академічного, але й соціального досвіду, створюється платформа для розвитку лідерських якостей, реалізації ініціатив, участі в громадських проєктах. Особливо це актуально для молоді, яка прагне до самореалізації, активного стилю життя та хоче бути частиною соціально значущих змін [19].

Для викладачів бренд університету є свідченням його стабільності, перспектив професійного розвитку, академічної свободи та відкритості до інновацій. Сильний бренд сприяє залученню висококваліфікованих кадрів, формуванню сприятливого професійного середовища, підвищенню престижу викладацької праці [19].

Для випускників бренд набуває символічного значення − він стає частиною їхньої особистої історії, соціального статусу та професійної ідентичності. Успішні бренди ЗВО продовжують підтримувати зв'язок з випускниками через клуби, зустрічі, партнерські проєкти, спільну благодійність. Це формує потужну мережу прихильників, які можуть виступати «послами бренду» в Україні та за кордоном [20].

Зі сторони роботодавців бренд університету є показником рівня підготовки фахівців, надійності диплома, інноваційності програм. Вони охочіше залучають випускників ЗВО з усталеним іміджем, високими позиціями в рейтингах, активною практикоорієнтованою складовою навчального процесу.

На рівні громади, міста, регіону бренд університету виконує функцію інституційного лідерства, задає вектор для освітніх, культурних, соціальних ініціатив. Університети з сильною брендовою ідентичністю активно беруть участь у розвитку місцевого самоврядування, реалізують суспільно важливі проєкти, сприяють формуванню активного громадянського суспільства.

Бренд закладу вищої освіти в умовах соціально орієнтованого маркетингу перетворюється на багатоаспектний інструмент не лише комунікації, а й ціннісного впливу. Він не просто інформує про наявність освітніх програм, а втілює глибші смисли: віру в майбутнє, соціальну справедливість, підтримку особистості, розвиток інтелектуального потенціалу нації. Саме тому брендинг ЗВО має базуватися не на штучних інформаційних кампаніях, а на реальних практиках соціальної відповідальності, довгостроковому партнерстві та сталих цінностях [21].

В умовах суспільних трансформацій, зокрема війни, міграційних процесів, цифровізації освіти та глобалізації, бренд університету не лише фіксує його місце в інформаційному полі, а й стає інструментом комунікації ідентичності, стійкості та людяності. Особливої ваги набуває здатність бренду не лише демонструвати силу академічної традиції чи високі показники в рейтингах, а й реагувати на виклики часу, говорити зі спільнотою зрозумілою, щирою мовою [22]. У цьому контексті брендинг ЗВО дедалі більше набуває ознак етичної платформи, яка акумулює навколо себе активних, відповідальних громадян. Ідеться не лише про змістовну наповненість бренду, а й про його стиль, спосіб комунікації, взаємодію з різними соціальними групами. Соціально орієнтований бренд − це бренд, який «присутній» не лише в аудиторії, а й у житті суспільства: у волонтерстві, у сприянні реабілітації військових, у допомозі тим, хто постраждав від війни, у створенні безпечного освітнього простору, в реалізації екологічних ініціатив, у відкритих дебатах про майбутнє держави.

Реалізація соціально орієнтованого брендингу передбачає не тільки ціннісну, але й стратегічну чіткість. Це означає, що університет має бачити себе не просто постачальником освітніх послуг, а провідником соціальних змін. Саме тому важливим завданням стає інтеграція соціальних компонентів у стратегічні документи ЗВО − концепції розвитку, PR-стратегії, програми міжнародного співробітництва, внутрішню політику університету. Зокрема, бренд має відображати позицію університету щодо важливих соціальних проблем: прав людини, інклюзії, мовного балансу, підтримки ветеранів, гендерної рівності, академічної доброчесності [23].

Варто наголосити, що соціальна відповідальність бренду не може бути декларативною або декоративною. У разі відсутності реальних дій, така стратегія викликає зворотний ефект − зниження довіри та втрата автентичності. Справжній соціально орієнтований бренд ЗВО має відображати не лише ідеальну картинку, а й готовність до саморефлексії, визнання

помилок, реагування на критику, відкритість до змін. Це − бренд зі зрілою етичною позицією.

У цьому контексті варто звернути увагу й на емоційну складову бренду, яка в межах соціально орієнтованого маркетингу посідає особливе місце. Емоції формують глибокий, тривалий зв'язок зі споживачем, який неможливо побудувати лише через логічні аргументи. Бренд університету, який викликає гордість, довіру, відчуття приналежності, здатен акумулювати навколо себе активну спільноту. Такий бренд формує не лише імідж закладу, а й колективну ідентичність, що сприяє стабільності, розвитку і довгостроковому залученню ресурсів − людських, фінансових, емоційних [24]. Значення бренду закладу вищої освіти в межах реалізації соціально орієнтованого маркетингу значно виходить за межі класичних маркетингових уявлень. Ідеться не лише про просування освітніх продуктів, а про трансляцію цінностей, соціальне лідерство, моральну чутливість, підтримку спільнот і відповідальне формування майбутнього. Бренд університету, побудований на таких засадах, стає потужною суспільною силою − не тимчасовою оболонкою, а внутрішньою сутністю організації, яка впливає на суспільство не декларативно, а дієво й глибоко.

У межах соціально орієнтованого маркетингу бренд закладу вищої освіти набуває специфічних характеристик, які вирізняють його серед традиційних корпоративних брендів і надають йому унікального суспільного звучання. Ці характеристики відображають не лише ціннісну сутність бренду, а й його здатність бути каталізатором соціальних змін, інституційної етики та громадянської відповідальності [25].

Першою характерною ознакою соціально орієнтованого бренду є *відкритість і прозорість.* Такий бренд комунікує чесно, доступно і послідовно, не прикрашаючи інформацію, а надаючи аудиторії підстави для довіри. В основі лежить принцип підзвітності перед громадою, що охоплює як фінансову, так і академічну та адміністративну сфери.

Другою важливою характеристикою є ціннісна *насиченість комунікацій*. Бренд ЗВО, орієнтований на соціальну відповідальність, не лише інформує про спеціальності чи досягнення, а транслює глибші ідеї − про гідність, справедливість, свободу вибору, рівність можливостей, інтелектуальну відповідальність перед країною.

Ще одна важлива ознака − *залученість до соціальних ініціатив.* Університети з соціально орієнтованими брендами не залишаються осторонь важливих подій − вони організовують благодійні збори, працюють із ветеранами, підтримують студентів із вразливих груп, займаються екопросвітою, беруть участь у демократичних процесах.

Соціально відповідальний бренд також відзначається *емоційною близькістю до аудиторії.* Він говорить просто, щиро, з повагою до кожного члена спільноти — не зверху вниз, а на рівних. Це проявляється у манері комунікації, в темах, які піднімаються, у готовності чути запити аудиторії й реагувати на них.

Важливою характеристикою такого бренду є також *послідовність і цілісність* у всіх каналах комунікації. Від візуальної айдентики до дописів у соцмережах, від манери виступів адміністрації до оформлення освітніх подій − у всьому має вгадуватись спільна етична лінія. Соціально орієнтований бренд не змінює тон залежно від аудиторії − він тримає стрижень.

Не менш суттєвою є й *спроможність до самокритики та розвитку*. Справжній соціально відповідальний бренд не боїться визнавати помилки, чути критику, змінювати підходи. Його гнучкість не означає слабкість − навпаки, це ознака зрілої організації, яка розвивається разом із суспільством.

Нарешті, фундаментальною ознакою є *сталість впливу*. Соціально орієнтований бренд працює не заради хайпу чи тимчасових кампаній, а вибудовує довготривалі зміни: формує ментальність нових поколінь, поширює культуру солідарності, розвиває соціальну емпатію в суспільстві.

1.3. Особливості формування стратегії бренду на ринку освітніх послуг

Сучасний ринок освітніх послуг дедалі більше набуває ознак конкурентного, динамічного середовища, де університетам доводиться не лише адаптуватися до змін, а й активно боротися за увагу, довіру та лояльність абітурієнтів, студентів, роботодавців і громадськості. У цьому контексті формування ефективної бренд-стратегії стає не просто інструментом маркетингового управління, а умовою стратегічного виживання та зростання. Бренд закладу вищої освіти перестає бути периферійною складовою іміджу − він трансформується у цілісну систему управління сприйняттям і позиціонуванням університету в суспільстві [26].

На відміну від брендів комерційних компаній, бренд освітнього закладу формується не лише на основі товарно-продуктової пропозиції, а й через нематеріальні чинники − інтелектуальний капітал, академічну репутацію, культурну спадщину, соціальні місії та ціннісні орієнтири. Саме тому процес побудови бренд-стратегії ЗВО має свою специфіку, яка полягає у багаторівневості, тривалій часовій перспективі, залученні великої кількості стейкхолдерів та високій чутливості до соціальних очікувань.

Однією з ключових особливостей є необхідність поєднання академічної ідентичності та ринкової привабливості. З одного боку, університет повинен зберігати свою наукову автономію, повагу до традицій, академічну гідність, з іншого − бути гнучким, доступним, сучасним у комунікації. Стратегія бренду повинна гармонізувати ці полюси, створюючи образ закладу, що є водночас глибоким і відкритим, стабільним і інноваційним.

Ще однією особливістю є соціальна багатовекторність цільових аудиторій. На відміну від класичних ринкових сегментів, у сфері освіти йдеться про одночасну роботу з багатьма групами: абітурієнтами, студентами, викладачами, батьками, випускниками, міжнародними партнерами, роботодавцями, органами влади. Кожна з цих аудиторій має різні очікування,

потреби та способи взаємодії з брендом. Тому стратегія повинна враховувати специфіку комунікації, побудови довіри та підтримки з кожною із них [27].

Крім того, формування бренду у сфері вищої освіти значною мірою залежить від репутаційного капіталу, який накопичується протягом тривалого часу і базується на реальних діях, досягненнях, людському факторі. Викладачі, адміністрація, студенти, випускники − усі вони є «носіями» бренду, і стратегія повинна передбачати їх активну участь у створенні позитивного образу університету. Успішний бренд − це не лише логотип чи гасло, а насамперед люди та досвід, який вони створюють і передають.

Наступною характерною рисою є висока роль емоційної складової у сприйнятті бренду ЗВО. Абітурієнти обирають не лише програму, а й середовище, атмосферу, спільноту, з якою вони пов’язують свої надії та плани. Тому стратегія бренду повинна містити елементи, що формують емоційний зв’язок, довіру, гордість і відчуття належності. Це стосується як змісту комунікацій, так і візуальної мови бренду, заходів, символів і ритуалів.

Також варто враховувати, що бренд-стратегія ЗВО має розроблятися з урахуванням публічної місії університету, яка включає не лише надання якісних освітніх послуг, а й участь у вирішенні актуальних проблем суспільства, розвитку місцевих громад, міжнародної інтеграції, забезпеченні сталого розвитку. Відтак бренд університету є не лише відображенням його «внутрішнього змісту», а й активним інструментом реалізації його ролі у суспільстві.

У контексті сучасних викликів (війна, демографічний спад, зниження престижу вищої освіти) зростає потреба в тому, щоби бренд-стратегія ЗВО не лише фіксувала його позиції, а й створювала нові смисли, ініціювала діалог, формувала суспільну довіру до освіти як фундаменту майбутнього. Така стратегія повинна поєднувати комунікаційну гнучкість із ціннісною стабільністю, оперативність − з далекоглядністю, локальну релевантність − з глобальними перспективами.

Формування стратегії бренду університету передбачає чітке структурування її складових, які визначають загальний напрям розвитку бренду, його ціннісну основу, інструменти реалізації та способи оцінювання ефективності. Стратегія не може існувати без узгодженого бачення, системної цілі, глибокого розуміння цільових аудиторій та чітко визначених засобів комунікації (Рис. 1.2.).

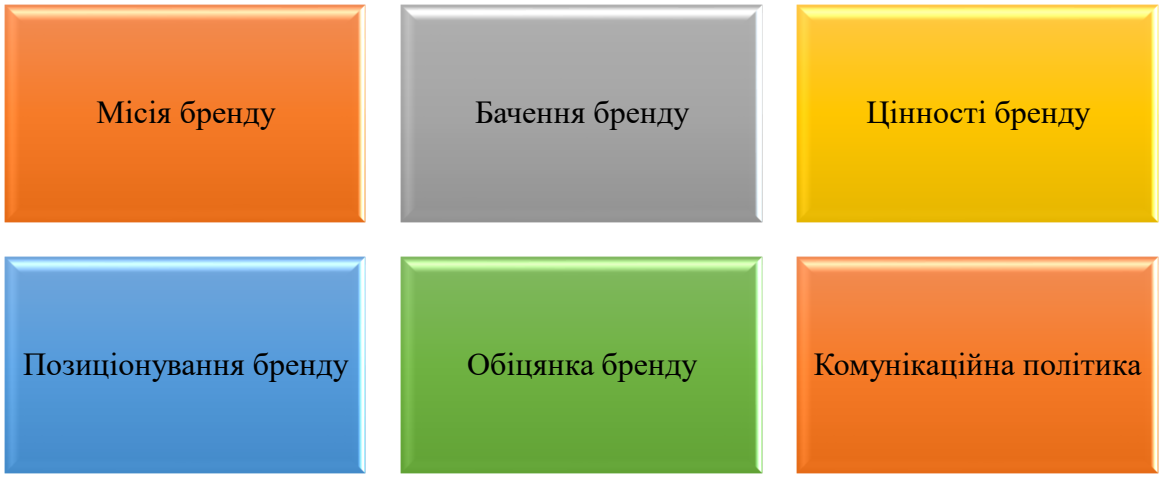


Рис. 1.2. Складові стратегії бренду.

Джерело: складено автором на основі [28].

Центральним елементом бренд-стратегії є місія бренду, яка формулює фундаментальну ідею існування університету з позиції його ролі у суспільстві. Це не стільки опис функцій, скільки декларування смислів: що саме університет прагне транслювати світу, як він бачить свою відповідальність перед країною, громадою, студентом. Місія бренду має бути короткою, виразною і спрямованою на створення цінності − не лише освітньої, а й людської, соціальної, моральної [29].

Не менш важливим елементом є бачення бренду − тобто уявлення про те, яким університет хоче бути в майбутньому, які позиції прагне зайняти на освітній карті країни та світу. Це амбіційна проекція, яка надихає команду і спільноту на довгострокову роботу. Вона окреслює вектор стратегічного зростання та формує критерії досягнення успіху.

Наступною ключовою складовою є цінності бренду. Це ті принципи, які заклад відстоює у своїй діяльності, транслює у взаємодії з аудиторіями, вкладає в навчальний процес і соціальні ініціативи. Вони можуть включати академічну доброчесність, інклюзивність, патріотизм, інноваційність, відкритість, повагу до культурної спадщини тощо. Цінності − це етичне серце бренду, що створює довіру та визначає характер комунікацій [30].

Важливим операційним компонентом є позиціонування бренду − чітке визначення місця університету на ринку вищої освіти, порівняно з конкурентами. У ньому окреслюється, чим саме заклад унікальний, яку перевагу пропонує своїм студентам, і на яку цільову аудиторію орієнтується. Наприклад, один університет може позиціонувати себе як інноваційний хаб з тісною інтеграцією у бізнес-середовище, інший − як осередок гуманітарного мислення й філософської культури, а ще інший − як соціально активна спільнота, що виховує лідерів громад.

Однією з центральних складових є обіцянка бренду − суть тієї цінності, яку аудиторія отримує у взаємодії з університетом. Це своєрідна «домовленість» між закладом і суспільством: що гарантує бренд тим, хто обирає його.

До обов’язкових структурних елементів стратегії належить також комунікаційна політика, яка визначає стилістику, тони, меседжі та канали взаємодії з аудиторією. У сучасних умовах ефективний бренд ЗВО повинен бути активно присутнім у цифровому середовищі, вести діалог у соціальних мережах, брати участь у громадських ініціативах, продукувати експертний контент, будувати партнерські мережі, бути гнучким, але впізнаваним.

Стратегія бренду обов’язково включає інструменти реалізації − конкретні заходи, кампанії, освітні події, формати взаємодії, які «втілюють у життя» місію, обіцянку й цінності бренду. Сюди належать внутрішні заходи (підготовка брендованих матеріалів, стандарти комунікації для працівників, візуальне оформлення простору), зовнішні (презентації, дні відкритих дверей, участь у форумах), цифрові (ведення сторінок у соцмережах, відеоісторії,

освітні платформи), академічні (міжнародні стажування, подвійні дипломи, кластери з роботодавцями), соціальні (волонтерські ініціативи, підтримка ветеранів, стипендіальні програми).

На завершальному рівні важливо передбачити критерії оцінювання ефективності бренд-стратегії. Це можуть бути як кількісні показники − зростання впізнаваності, кількість згадок у ЗМІ, охоплення аудиторій, рівень задоволеності студентів, так і якісні − глибина емоційного зв'язку, наявність спільноти, позитивні відгуки, запити на партнерство. Важливо пам'ятати, що ефективність бренду не завжди вимірюється миттєвими показниками − вона відображається у стабільності, довірі, репутаційній стійкості.

Стратегія бренду ЗВО є складним багаторівневим конструктом, який поєднує цінності, зміст, комунікацію, людей і досвід. Її формування потребує участі всієї університетської спільноти, прозорості, узгодженості, бачення перспективи й готовності відповідати на виклики часу. Така стратегія не лише забезпечує конкурентоспроможність закладу вищої освіти, а й формує його голос у суспільному діалозі про майбутнє.

З огляду на трансформаційні процеси в освіті, цифровізацію суспільства, підвищення соціальної ролі університетів та зміну очікувань з боку цільових аудиторій, підходи до формування бренд-стратегії ЗВО істотно змінюються. Сучасні університети вже не можуть обмежуватись лише класичними інструментами позиціонування або інформаційним просуванням освітніх програм. Натомість формується нова парадигма брендингу, що поєднує в собі етичність, технологічність, емоційність, соціальну відповідальність та інтернаціоналізацію. У таблиці 1.3. систематизовано основні актуальні тенденції, що визначають логіку й зміст побудови бренд-стратегії закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів. Кожна з тенденцій має як змістовну, так і функціональну вагу в розробці ефективного й стійкого бренду ЗВО.

Таблиця 1.3.

Актуальні тенденції у формуванні бренд-стратегії закладів вищої освіти

Тенденція	Зміст	Стратегічне значення для бренду ЗВО
Гуманізація бренду	Виведення університету з ролі абстрактної установи до рівня «людини» з характером, історією, обличчям	Формує емоційний зв'язок, підвищує довіру та лояльність, сприяє залученню молоді через персоналізовану комунікацію
Досвідоцентричний підхід	Орієнтація не лише на освітній продукт, а на створення повноцінного досвіду студента (академічного, культурного, соціального)	Підвищує залученість, формує репутацію через відгуки та реальні історії успіху
Цифрова комунікаційна стратегія	Інтеграція соцмереж, онлайн-контенту, візуального сторітелінгу, відео, подкастів у бренд-комунікацію	Забезпечує сучасну присутність бренду у цифровому середовищі, актуалізує бренд серед покоління Z
Інтернаціоналізація бренду	Орієнтація не лише на локальну аудиторію, а й на міжнародні стандарти, рейтинги, двомовність, відкритість до мобільності	Підвищує глобальну впізнаваність, розширює можливості для партнерства та залучення іноземних студентів
Ціннісна мобілізація	Включення соціально значущих тем (волонтерство, підтримка армії, екологія, доброчесність) у зміст бренду	Зміцнює суспільне позиціонування, формує етичну основу бренду, забезпечує довіру з боку громади та держави
Ко-креативний підхід до брендингу	Залучення студентів, викладачів, випускників до створення меседжів, візуальних рішень, ідентичності бренду через воркшопи, сесії, діалоги	Посилює відчуття причетності до бренду, підвищує його автентичність і прийняття з боку університетської спільноти

Джерело: складено автором на основі [31].

Як видно з наведеної таблиці, сучасна бренд-стратегія закладу вищої освіти дедалі більше відходить від традиційних моделей, орієнтованих виключно на академічні показники чи формальну репутацію. Вона еволюціонує у напрямі комплексного соціального інструменту, що поєднує цінності, емоції, цифрову комунікацію, культурну відкритість та інклюзивність. Успішні бренди ЗВО сьогодні формуються не лише адміністративними рішеннями, а й через діалог із цільовими аудиторіями, ко-креацію і відповідальну присутність у публічному просторі.

Актуальні тенденції засвідчують: сильний бренд університету − це не лише впізнаваність логотипу чи рейтингові позиції, а здатність надихати,

вести за собою, бути етичним голосом у складному суспільному контексті. Здатність до гнучкої адаптації цих тенденцій, їх інтеграція в довгострокову стратегію і постійне оновлення на основі реального досвіду − стають передумовами успішного функціонування бренду закладу вищої освіти в XXI столітті.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розкрито теоретико-методичні основи брендингу в системі вищої освіти, обґрунтовано його ключову роль у забезпеченні сталого розвитку закладів вищої освіти в умовах зростаючої конкуренції, суспільної нестабільності та цифрової трансформації.

Розглянуто поняття бренду як багатогранного соціально-економічного феномену, що виходить далеко за межі традиційного маркетингового інструментарію. Установлено, що бренд ЗВО на сучасному етапі розвитку виконує не лише інформаційну та ідентифікаційну функцію, а й слугує засобом формування довіри, лояльності, соціальної згуртованості й ціннісної спільноти. Атрибутивна структура бренду включає як візуальні елементи (логотип, кольори, дизайн), так і смислові (місія, цінності, обіцянка, тон комунікації), що спільно формують унікальний образ закладу в уявленні цільових аудиторій.

На основі аналізу функціонального призначення бренду виявлено його здатність акумулювати символічний капітал освітньої установи, впливати на вибір абітурієнтів, підвищувати мотивацію студентів, зміцнювати внутрішню ідентичність викладацького складу, активізувати зв’язки з випускниками та роботодавцями. Бренд ЗВО розглядається як елемент нематеріального активу, що безпосередньо впливає на стратегічну сталість і репутаційний захист університету.

Особлива увага в розділі була приділена ролі бренду в реалізації соціально орієнтованого маркетингу. Установлено, що бренд, сформований на

засадах прозорості, доброчесності, відкритості, патріотизму, інклюзії та ціннісної відповідальності, стає не лише фактором комунікаційної ефективності, а й потужним інструментом суспільного лідерства. ЗВО із таким брендом сприймається не просто як місце отримання диплома, а як простір особистісного зростання, активного громадянства, національного розвитку та соціальної дії. При цьому здатність бренду відображати позицію університету щодо війни, допомоги студентам уразливих категорій є важливим маркером його автентичності та етичної чутливості.

Розглянуто специфіку формування бренд-стратегії ЗВО, яка вимагає урахування складної багатокомпонентної структури цільових аудиторій, довготривалого характеру взаємодії з ними, а також високого ступеня публічної підзвітності та соціальної відповідальності. До ключових елементів такої стратегії віднесено: місію бренду, бачення, цінності, позиціонування, обіцянку бренду, комунікаційний стиль, інструменти реалізації та критерії оцінювання ефективності. Підкреслено важливість системності, послідовності та залучення широкого кола учасників до процесу формування бренд-стратегії – студентів, викладачів, випускників, роботодавців, партнерів.

У результаті проведеного аналізу було також окреслено актуальні глобальні тенденції, що впливають на зміст сучасних бренд-стратегій у вищій освіті. Серед них: гуманізація комунікації, перехід до досвідоцентричного підходу, інтеграція цифрових платформ у бренд-присутність, інтернаціоналізація, ціннісна мобілізація та ко-креативність. Саме ці вектори мають лягти в основу оновлення підходів до побудови бренду вітчизняних університетів, які прагнуть до глобальної впізнаваності та високого рівня суспільної легітимності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ

2.1. Загальноекономічна характеристика діяльності ЗВО

Одеський національний економічний університет, заснований у 1921 році, є одним із провідних закладів вищої освіти України, що спеціалізується на підготовці висококваліфікованих фахівців у сфері економіки та проведенні наукових досліджень із ключових економічних проблем. Сьогодні університет здійснює підготовку здобувачів вищої освіти за 13 спеціальностями на чотирьох освітніх рівнях. Структура ОНЕУ охоплює чотири факультети, Центр заочної та вечірньої форми навчання, а також 17 кафедр, що забезпечує студентам широкий вибір напрямів підготовки та гнучкість освітньої траєкторії відповідно до індивідуальних запитів.

Навчальний процес організовано за денною та заочною формами, що дозволяє адаптувати освітній процес до потреб різних категорій здобувачів. Як провідна економічна освітня установа України, ОНЕУ реалізує місію підготовки фахівців, здатних ефективно працювати в умовах сучасної економіки та сприяти розвитку держави. Професорсько-викладацький склад університету налічує понад 240 осіб, серед яких 164 кандидати наук та 34 доктори наук. У штаті також працюють 9 академіків галузевих академій наук, 4 заслужені працівники освіти України, а також відомі науковці й фахівці у сфері економіки й управління. Такий науковий потенціал забезпечує проведення фундаментальних і прикладних досліджень, а також формує інноваційне освітнє середовище, зорієнтоване на актуальні потреби економіки та суспільства.

ОНЕУ виступає як провідний науковий центр, що координує дослідницькі проєкти з актуальних питань трансформації економіки, розвитку підприємництва, управління регіональними та муніципальними ініціативами. Особлива увага приділяється проблемам відновлення економіки після криз, удосконаленню систем оподаткування, міжбюджетних відносин, реструктуризації управлінських механізмів і формуванню теоретичних основ сучасної економічної політики. Завдяки цьому університет робить вагомий

внесок у вирішення соціально-економічних викликів, що стоять перед Україною. Інтенсивна наукова діяльність Одеського національного економічного університету суттєво сприяє розвитку економічної науки та її практичного застосування в Україні. Водночас вона відкриває широкі можливості для студентів долучатися до дослідницьких проєктів, набувати цінного практичного досвіду у процесі вирішення реальних соціально-економічних завдань і розвивати аналітичне мислення.

Університет активно впроваджує інноваційний підхід до організації освітнього процесу, спрямований на формування професіоналів нового покоління − компетентних, гнучких, конкурентоспроможних на вітчизняному та міжнародному ринку праці. Такий підхід відповідає викликам глобалізованого економічного середовища, яке характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими темпами технологічних змін і зростаючими вимогами до професійної багатофункціональності.

Ключовим елементом модернізованої освітньої моделі ОНЕУ є розширення змісту навчальних програм, активне застосування інтерактивних та проєктних методик, інтеграція цифрових технологій та інноваційних рішень у навчальний процес. Особливу увагу приділено співпраці з бізнесом, підприємствами та органами влади, що забезпечує тісний зв’язок між теоретичною підготовкою студентів і практичними вимогами ринку праці. Таке поєднання академічної бази з прикладною орієнтацією сприяє розвитку у студентів комплексу актуальних компетентностей: критичного мислення, комунікативних навичок, здатності до командної роботи, гнучкості мислення та уміння оперативно приймати рішення. У підсумку — це забезпечує високий рівень готовності випускників до викликів сучасного професійного середовища та сприяє їхній успішній самореалізації у сфері економіки.

Підвищення якості підготовки здобувачів вищої освіти залежить від низки взаємопов’язаних чинників, серед яких важливу роль відіграють ефективна система управління освітнім процесом, професіоналізм науково-педагогічного персоналу та впровадження сучасних освітніх технологій.

Одеський національний економічний університет демонструє послідовну реалізацію цих складових, забезпечуючи високий рівень організації навчального процесу та підтримуючи стабільні позиції серед провідних закладів вищої освіти країни. Результати рейтингових оцінювань, здійснених Міністерством освіти і науки України, міжнародними інституціями та незалежними аналітичними платформами, підтверджують високі досягнення ОНЕУ у сфері надання якісних освітніх послуг, зокрема у галузі економічної та гуманітарної освіти.

Багаторічна історія діяльності університету є свідченням його вагомого внеску у формування інтелектуального потенціалу держави та зміцнення науково-освітнього простору України. Науково-педагогічні працівники університету активно працюють над розв’язанням актуальних соціально-економічних проблем, а результати їх досліджень поповнюють національний і міжнародний науковий дискурс. Водночас університет виконує важливу місію у забезпеченні тяглості наукових традицій, сприяючи сталому інтелектуальному обміну між поколіннями економістів-дослідників та формуючи нову генерацію фахівців, здатних відповідати викликам сучасної економіки й брати участь у відновленні та розвитку держави.

Високі досягнення університету у сфері освіти й науки є результатом системної роботи, орієнтованої на якість, інноваційність і соціальну релевантність. ОНЕУ не лише зберігає академічні традиції, а й динамічно інтегрує найкращі світові практики, активно впроваджуючи сучасні підходи до організації навчального процесу. Зокрема, університет приділяє значну увагу використанню інноваційних методів навчання, цифрових інструментів та систем електронної комунікації.

Одним із важливих напрямів міжнародної діяльності університету є залучення іноземних експертів до освітнього процесу. Це створює можливість для студентів ознайомлюватися з міжнародним досвідом, отримувати знання з перших вуст від визнаних світових фахівців і формувати глобальну професійну свідомість. Щороку зростає кількість іноземних викладачів і

тренерів, які проводять у стінах ОНЕУ лекції, семінари та інтерактивні заходи, сприяючи розширенню міжнародного академічного співробітництва та підвищенню якості освітніх програм.

Одеський національний економічний університет приділяє значну увагу вдосконаленню навчально-лабораторної інфраструктури та розвитку матеріально-технічної бази. Оснащення сучасними засобами інформаційно-комунікаційних технологій забезпечує студентам можливість опановувати прикладні навички, працювати з актуальними цифровими інструментами та досліджувати новітні технології у межах обраної спеціальності. Університет активно впроваджує міждисциплінарну концепцію «Наука – освіта – технології», що передбачає інтеграцію результатів наукових досліджень у навчальний процес та використання освітніх досягнень для розробки й удосконалення технологічних рішень. Такий підхід сприяє розвитку інноваційного мислення та формуванню фахівців, здатних працювати в умовах динамічного науково-технологічного прогресу. Крім того, наявність іноземних здобувачів освіти свідчить про високий рівень привабливості університету для представників міжнародної академічної спільноти. Це підтверджує здатність ОНЕУ забезпечувати якісну освіту, що відповідає вимогам глобального ринку освітніх послуг. Сукупність зазначених чинників створює сприятливе середовище для реалізації освітніх програм, проведення прикладних і фундаментальних досліджень, а також для професійного й академічного зростання студентів. З метою комплексної оцінки економічного стану університету у наступному здійснено аналіз ключових фінансових показників його діяльності на основі офіційних звітних документів (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників діяльності ОНЕУ у 2020–2022 рр.

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Доходи, грн.	103453881	97805187	89543959
Витрати, грн.	102886978	109795697	100023188
Профіцит/дефіцит, грн.	566903	-10479229	-11990510

Джерело: [35].

У таблиці 2.1 представлено динаміку доходів, витрат та фінансового результату Одеського національного економічного університету протягом трьох звітних років − з 2020 по 2022 рр. Згідно з наведеними даними, простежується тенденція до скорочення доходів університету. Якщо у 2020 році обсяг доходів становив 103,4 млн. грн., то вже у 2021 році цей показник знизився до 97,8 млн. грн., а в 2022 році − до 89,6 млн. грн.

Загальне зменшення доходів за трирічний період склало майже 13,9 млн. грн., що може бути пов’язано зі зниженням кількості контрактників, скороченням бюджетного фінансування, зменшенням обсягів платних послуг або впливом зовнішніх кризових факторів, зокрема війни. Водночас витрати університету залишаються стабільно високими: у 2020 році вони становили 102,9 млн. грн., у 2021 − 109,8 млн. грн., а в 2022 − 100,0 млн. грн. Незважаючи на певне зменшення витрат у 2022 році, вони все одно перевищували доходи, що сформувало від’ємне сальдо бюджету.

Скорочення доходів при збереженні високого рівня витрат ставить перед університетом нагальні виклики щодо оптимізації внутрішніх процесів, пошуку альтернативних джерел фінансування, активізації міжнародної грантової діяльності та розширення спектру платних освітніх і консалтингових послуг. Також актуальним є посилення маркетингової активності з метою збільшення вступу контрактників та розвитку бренд-стратегії університету.

Рисунок 2.1 демонструє графічне відображення змін основних показників за аналізований період.

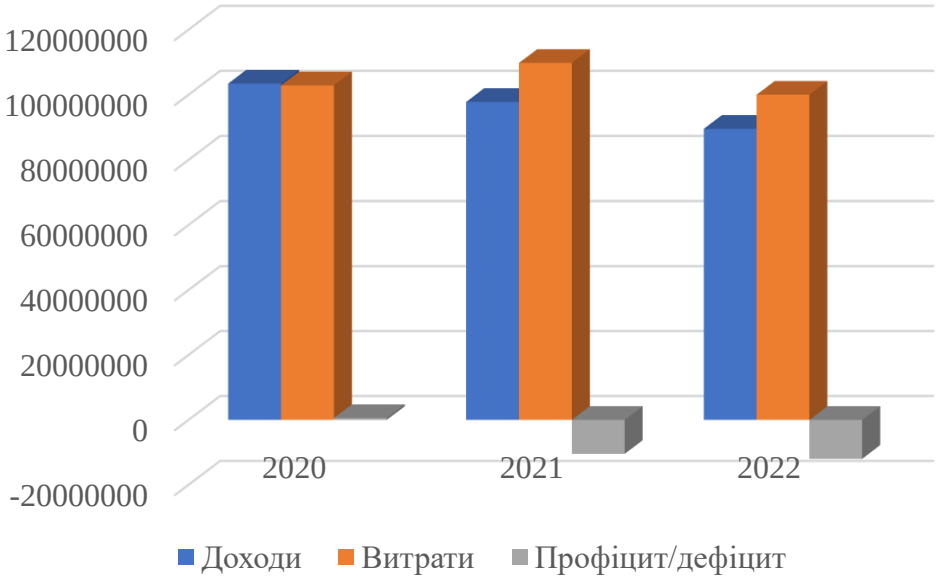


Рис. 2.1. Основні показники ОНЕУ у 2020-2022 рр.

Джерело: [35].

2.2. Дослідження маркетингового середовища університету

У сучасних умовах наявність розвинутого та ефективно функціонуючого ринку освітніх послуг є важливим індикатором соціально-економічної зрілості індустріально розвиненої держави. В Україні одним із характерних аспектів розвитку цього ринку є недосконала конкуренція між основними суб'єктами − постачальниками та споживачами освітніх послуг. Зокрема, спостерігається цінова конкуренція між приватними та державними закладами вищої освіти.

Приватні ЗВО, встановлюючи вартість навчання, орієнтуються переважно на ринкові механізми − співвідношення попиту і пропозиції, а також на закон вартості, що дозволяє їм більш гнучко реагувати на економічні умови та очікування споживачів. Натомість державні університети змушені включати до контрактної вартості навчання додаткові витрати, пов'язані з необхідністю компенсувати нестачу фінансування, спричинену витратами на підготовку студентів, які навчаються за кошти державного бюджету. Саме

тому оплата за аналогічні освітні програми в державних закладах часто є вищою, ніж у приватних.

На Рис. 2.2. відображено зміну загальної кількості закладів вищої освіти в Україні за формами власності протягом трьох навчальних років: з 2022-2023 по 2024-2025. Загальна тенденція свідчить про скорочення загальної кількості ЗВО, що відображає процеси оптимізації, зменшення попиту на освітні послуги та, ймовірно, наслідки військового стану та демографічного спаду.

Зокрема, загальна кількість ЗВО зменшилася з 347 у 2022-2023 навчальному році до 304 у 2024-2025 навчальному році. Це свідчить про поступове скорочення освітньої мережі, причому найбільшого зменшення зазнали заклади державної форми власності. Так, кількість державних ЗВО знизилась із 210 у 2022-2023 до 173 у 2024-2025 навчальному році (тобто на 37 закладів, або близько 18%). Така динаміка зумовлена процесами укрупнення, злиття або припинення діяльності закладів в умовах обмеженого бюджетного фінансування. Кількість закладів приватної форми власності за досліджуваний період, навпаки, демонструє тенденцію до зростання: з 97 у 2022-2023 та 2023-2024 роках − до 107 у 2024-2025 (+10%). Це свідчить про адаптивність та гнучкість приватного сектору, що реагує на зміну запитів ринку, а також про поступове зростання довіри до приватної освіти з боку споживачів. Щодо комунальних ЗВО, то їх кількість залишалася порівняно стабільною з незначним зменшенням: з 36 до 34 закладів. Це вказує на відносну сталість ролі закладів, що підпорядковані органам місцевого самоврядування.

Таким чином, загальна структура ринку вищої освіти в Україні трансформується: з одного боку, спостерігається зменшення ролі державного сектору, з іншого − зростає значення приватних ініціатив у наданні освітніх послуг. Ці процеси формують нові виклики для державної політики у сфері

вищої освіти, зокрема щодо забезпечення якості, доступності та сталості освітнього середовища.

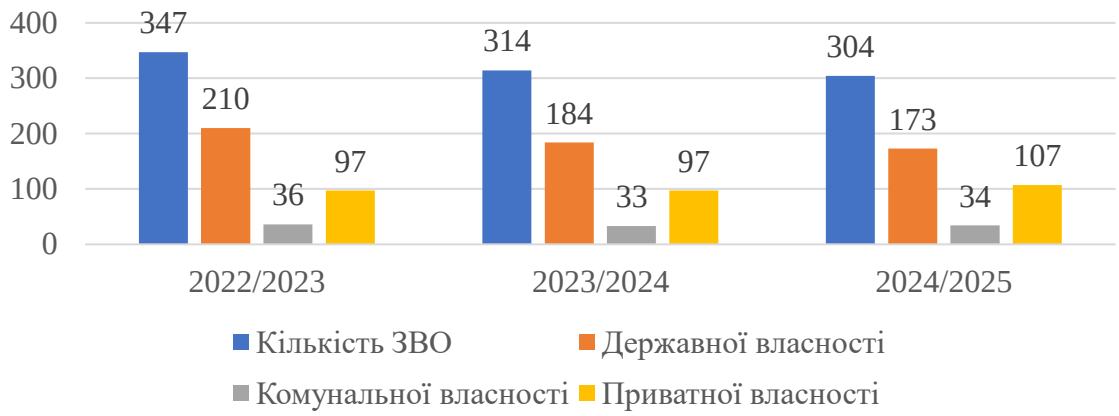


Рис. 2.2. Кількість закладів вищої освіти за формами власності в період 2022-2025 рр., од.

Джерело: складено автором на основі статінформації держкомстату «Вища та фахова передвища освіта в Україні» у 2023, 2024, 2025 рр.

На Рис. 2.3. проілюстровано динаміку змін кількості закладів вищої освіти в Одеській області загалом, а також ЗВО державної форми власності протягом трьох навчальних років – з 2022-2023 по 2024-2025.

У 2022-2023 навчальному році в регіоні функціонувало 22 заклади вищої освіти, з яких 19 мали державну форму власності. У наступному році загальна кількість ЗВО зменшилася до 21, а кількість державних – до 17. У 2024-2025 році спостерігається подальше скорочення: всього 19 ЗВО, з них 16 – державних.

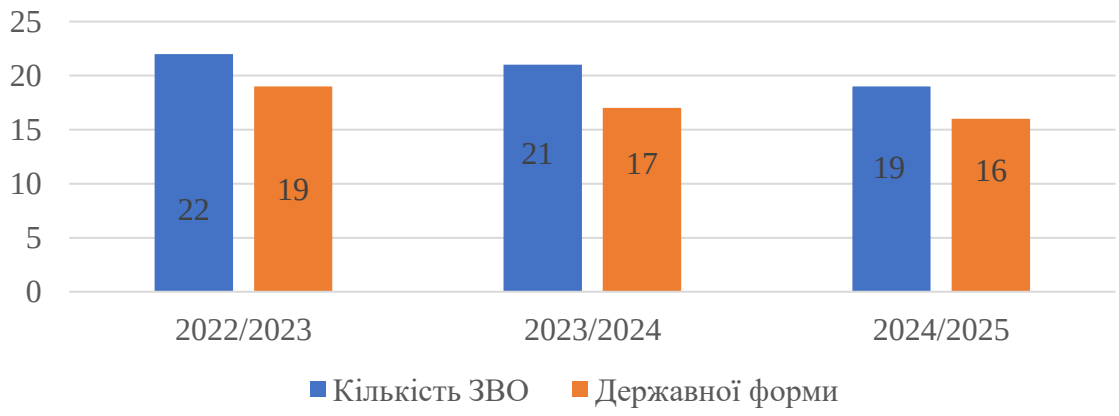


Рис. 2.3. Кількість закладів вищої освіти в Одеській області за період 2022-2025 рр., од.

Джерело: складено автором на основі статінформації держкомстату «Вища та фахова передвища освіта в Україні» у 2023, 2024, 2025 рр.

Таким чином, протягом трьох років кількість ЗВО в Одеській області зменшилась на 3 одиниці, а державних ЗВО − на 3 також, що свідчить про стійку тенденцію до скорочення саме державного освітнього сектору регіону. Це може бути зумовлено як загальнодержавною політикою оптимізації освітньої мережі, так і наслідками зниження демографічного навантаження, переміщення населення через війну, економічними труднощами, а також укрупненням або реорганізацією ЗВО. Попри скорочення, варто відзначити, що частка державних ЗВО у структурі вищої освіти області залишається стабільно високою, що вказує на їх ключову роль у забезпеченні доступу до освіти в регіоні. У подальшому важливо зберегти баланс між оптимізацією мережі та забезпеченням якісної, доступної освіти в кожному великому місті області, зокрема в Одесі − як освітньому центрі півдня України.

З метою комплексного оцінювання зовнішнього середовища функціонування Одеського національного економічного університету доцільним є застосування STEP-аналізу. Даний метод дозволяє проаналізувати вплив соціальних, технологічних, економічних та політичних чинників на діяльність ЗВО в умовах сучасних трансформацій, зокрема у контексті війни, цифровізації та реформування системи вищої освіти.

Оцінювання здійснено за п’ятибальною шкалою, де 1 бал означає мінімальний або дуже слабкий вплив, а 5 балів — максимально сильний або критичний рівень впливу. Результати аналізу дозволяють виявити ключові зовнішні фактори, що мають визначальне значення для стратегічного планування розвитку університету.

Таблиця 2.2

Результати STEP-аналізу Одеського національного економічного університету

Фактор	Субфактор (приклад)	Вплив
S (Соціальні)	Зменшення кількості випускників шкіл	5
	Еміграція населення, переміщення студентів	4
	Зростання попиту на міжнародні програми та онлайн-освіту	3
	Очікування гнучкості, практичності та персоналізації освіти	4
T (Технологічні)	Поширення дистанційного навчання	5
	Необхідність оновлення матеріально-технічної бази	4
	Інтеграція технологій штучного інтелекту в управлінні й освіті	3
E (Економічні)	Зниження державного фінансування	5
	Конкуренція з приватними ЗВО за вартістю	4
	Потреба в диверсифікації доходів (гранти, послуги, міжнародні програми)	4
	Вплив війни на бюджет та економіку регіону	5
P (Політичні)	Освітні реформи: автономія ЗВО, акредитація, дуальна освіта	3
	Військовий стан та ризики для безпеки	5
	Державна підтримка міжнародної мобільності та участі в Erasmus+, Horizon	4

Джерело: складено автором.

Загальна оцінка впливів факторів STEP-аналізу:

Соціальні фактори – 4.0

Технологічні фактори – 4.0

Економічні фактори – 4.5

Політичні фактори – 4.0

Проведений STEP-аналіз із використанням бальної шкали дозволив виявити та кількісно оцінити силу впливу зовнішніх факторів на діяльність Одеського національного економічного університету. За результатами оцінки встановлено, що найбільш істотний тиск на університет чинять економічні (середня оцінка – 4,5) та політичні фактори (4,0), що пов’язано з воєнними умовами, обмеженням бюджетного фінансування, посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг та реформами вищої освіти. Економічні ризики є критичними: зниження кількості абітурієнтів, міграційні процеси, нестабільне фінансування, скорочення державних субвенцій і загальна інфляція

призводять до постійного тиску на дохідну частину бюджету університету. У таких умовах зростає потреба в диверсифікації джерел доходу: активному залученні грантів, міжнародних проєктів, створенні консультаційних центрів, відкритті програм подвійного дипломування. Політичні фактори, передусім пов'язані з воєнним станом, реформою вищої освіти, цифровізацією управлінських процесів та змінами у сфері акредитації, змушують університет постійно адаптуватися до нових нормативно-правових умов. З одного боку, це створює виклики, а з іншого − відкриває можливості для участі в міжнародних освітніх ініціативах, програмі Erasmus+, академічній мобільності та посилення глобальної присутності. Соціальні чинники (середній бал – 4,0) вказують на глибокі трансформації очікувань споживачів освітніх послуг. Сучасні студенти орієнтуються на гнучкі освітні моделі, практичну спрямованість навчання, міжнародні можливості та якісне цифрове середовище. У цьому контексті важливо забезпечити персоналізацію освітніх траєкторій, розвиток soft skills, впровадження менторства, практик дуальної освіти, тісну співпрацю з бізнесом і державним сектором. Технологічні фактори (середній бал – 4,0) мають як потенціал розвитку, так і виклики. Цифровізація, використання інноваційних платформ, дистанційних технологій, інтерактивного навчання, штучного інтелекту у викладанні відкривають нові можливості для модернізації навчального процесу. Водночас технічна база університету потребує системної підтримки та оновлення, щоб відповідати сучасним стандартам освіти та запитам цифрового покоління.

Отже, результати аналізу свідчать про те, що ОНЕУ функціонує в складному, але перспективному зовнішньому середовищі. В умовах воєнної нестабільності, демографічного спаду, цифрової трансформації та змін у законодавчому полі університет має орієнтуватися на підвищення адаптивності, інституційну гнучкість, посилення бренду, розвиток міжнародної співпраці та інноваційність у наданні освітніх послуг. Така стратегічна орієнтація дозволить не лише зберегти конкурентні позиції ОНЕУ, а й зміцнити його роль як регіонального лідера у сфері економічної освіти.

Таблиця 2.3

Результати SWOT-аналізу Одеського національного економічного університету

Сильні сторони	**Можливості**
- Статус одного з провідних економічних університетів півдня України з 100-річною історією. - Потужний науково-педагогічний склад: високий відсоток кандидатів і докторів наук. - Активна міжнародна діяльність: участь у програмах Erasmus+, залучення іноземних викладачів та студентів. - Добре налагоджені зв'язки з бізнесом, органами влади, місцевою громадою. - Очний формат навчання.	- Розширення міжнародної співпраці, впровадження спільних програм подвійних дипломів. - Залучення грантового фінансування, участь у міжнародних проєктах, розвиток освітніх стартапів. - Зростання попиту на аналітичні, фінансово-економічні спеціальності на ринку праці.
Слабкі сторони	**Загрози**
- Обмеженість ресурсів для оновлення матеріально-технічної бази та цифрової інфраструктури. - Зниження кількості абітурієнтів через демографічну кризу та міграційні процеси. - Зменшення державного фінансування, що призводить до дефіциту бюджету.	- Посилення конкуренції з боку приватних та іноземних ЗВО. - Подальше скорочення кількості вступників через демографічну ситуацію. - Воєнний стан і нестабільність в регіоні, загроза фізичного руйнування інфраструктури університету. - Поглиблення залежності державних ЗВО від нестабільного бюджетного фінансування.

Джерело: складено автором.

Проведений SWOT-аналіз дозволив систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони Одеського національного економічного університету, а також визначити зовнішні можливості та загрози, що впливають на його стратегічний розвиток. Серед сильних сторін університету вирізняється його високий авторитет як одного з провідних економічних ЗВО південного регіону України з понад сторічною історією. Високий науковий потенціал професорсько-викладацького складу, значна частка науковців зі ступенями кандидата і доктора наук формують основу якісної освітньої та наукової діяльності. Важливими перевагами є активна участь університету у міжнародних програмах, гнучкість освітніх форматів, а також сталі зв'язки з

бізнес-середовищем та органами влади, що дозволяють формувати практикоорієнтовані навчальні програми.

Водночас слабкими сторонами залишаються обмеженість матеріально-технічної бази, недостатній рівень цифровізації інфраструктури та обмежене фінансування. Значна залежність від державного бюджету та контрактної форми навчання ускладнює фінансову стабільність університету. Поряд з цим, університету доводиться реагувати на демографічні виклики та зміну структури попиту, що супроводжується зниженням кількості вступників. Серед зовнішніх можливостей для розвитку − розширення міжнародного співробітництва, впровадження програм подвійного диплому, залучення грантів та участь у міжнародних освітніх і наукових проєктах. Також зростає попит на спеціалістів у галузі економіки, аналітики, фінансів, що відкриває нові ніші для розвитку освітніх програм ОНЕУ. Натомість, загрози пов’язані із посиленням конкуренції з боку приватних і міжнародних ЗВО, подальшим скороченням кількості абітурієнтів, воєнним станом, який створює безпекові ризики для функціонування університету, та нестабільністю державного фінансування. Ці фактори посилюють потребу в стратегічному переосмисленні моделі розвитку університету.

ОНЕУ має значний потенціал для розвитку за умови ефективного використання своїх сильних сторін та реалізації зовнішніх можливостей, з одночасною нейтралізацією загроз та подоланням внутрішніх слабких місць. Університету необхідно посилити інституційну гнучкість, інвестувати в цифрову трансформацію, активізувати міжнародну діяльність і вдосконалювати бренд-стратегію для збереження конкурентних позицій у середовищі, що постійно змінюється.

З метою оцінки позицій Одеського національного економічного університету на регіональному ринку освітніх послуг доцільним є проведення конкурентного аналізу. Це дозволяє визначити сильні й слабкі сторони університету в порівнянні з іншими закладами вищої освіти м. Одеса, які пропонують підготовку за економічними спеціальностями. Особливістю

ринку вищої освіти в регіоні є висока щільність закладів із мультидисциплінарним профілем, де економічні напрями становлять лише одну з частин освітньої пропозиції. На цьому фоні ОНЕУ вирізняється як спеціалізований заклад з чітко визначеним академічним фокусом. Проведений аналіз дозволяє комплексно оцінити його конкурентоспроможність за низкою ключових критеріїв: освітній профіль, науковий потенціал, міжнародна діяльність, гнучкість навчання, матеріально-технічна база та репутація серед роботодавців.

Основними конкурентами ОНЕУ на ринку економічної освіти Одеси є:

- Одеський національний університет імені І. І. Мечникова;
- Національний університет «Одеська політехніка»;
- Одеський національний технологічний университет;
- Міжнародний гуманітарний університет;
- Одеський національний морський університет.

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентоспроможності Одеського національного економічного університету

Фактор	Вага	ЗВО							
		ОНЕУ		ОНУ		НУ «ОП»		ОНТУ	
		Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена
Транспортна розв'язка	0,1	10	1	9	0,9	8	0,8	6	0,6
Вартість навчання	0,35	6	2,1	9	3,15	8	2,8	8	2,8
Репутація ЗВО	0,1	10	1	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Різноманітність ОП	0,1	9	0,9	10	1	8	0,8	8	0,8
Наявність міжнародних програм	0,25	8	2	8	2	8	2	9	2,25
Стан МТБ	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Забезпеченість гуртожитками	0,05	10	0,5	9	0,45	9	0,45	8	0,4

Джерело: складено автором.

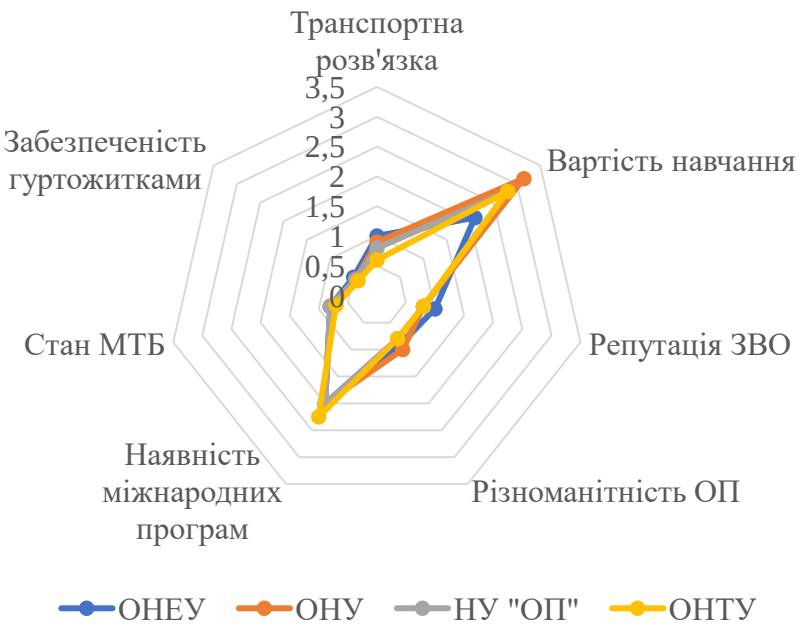


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ОНЕУ

Джерело: складено автором.

Результати комплексного аналізу свідчать про те, що Одеський національний економічний університет утримує стабільну та впізнавану позицію на регіональному ринку вищої освіти, зберігаючи статус спеціалізованого профільного лідера в економічній галузі. У порівнянні з іншими провідними ЗВО Одеси, ОНЕУ демонструє збалансоване поєднання академічного потенціалу, доступності навчання та орієнтації на сучасні ринкові потреби. Сильними сторонами університету залишаються помірна вартість освітніх послуг, що забезпечує соціальну доступність навчання, високий рівень професорсько-викладацького складу, який формує якісне освітнє середовище, а також - розвинена міжнародна діяльність, зокрема участь у програмах Erasmus+, міжнародних конференціях і реалізація академічної мобільності. ОНЕУ також вирізняється різноманіттям освітніх програм, адаптованих до сучасних запитів економіки, логістики, маркетингу та менеджменту, що підсилює його конкурентні позиції серед абітурієнтів і роботодавців. Водночас аналіз виявив сфери, які потребують подальшого

вдосконалення. Йдеться насамперед про матеріально-технічну базу, яка в умовах цифровізації освіти має бути модернізована для забезпечення інтерактивності, гнучкості та комфортності навчального процесу.

2.3. Аналіз бренду організації

У сучасному конкурентному середовищі бренд вищого навчального закладу відіграє ключову роль не лише як інструмент ідентифікації, а як повноцінна система управління сприйняттям закладу з боку зовнішніх і внутрішніх цільових аудиторій. Для університетів, які функціонують у контексті демографічного спаду, війни, цифрової трансформації та зростання глобальної конкуренції, бренд стає стратегічним активом, що здатен забезпечити стійкість, привабливість і довіру. У цьому контексті аналіз бренду Одеського національного економічного університету є передумовою для формування ефективної стратегії його подальшого розвитку та брендингу.

Бренд ОНЕУ формується на основі академічної традиції, професійної експертизи у сфері економіки, значного наукового потенціалу та регіональної значущості. Історичний капітал університету створює передумови для стабільної репутації, а його випускники обіймають посади у державному управлінні, фінансових установах, міжнародному бізнесі, що підкріплює образ університету як надійного партнера у сфері підготовки фахівців.

Структура бренду ОНЕУ включає як раціональні складові − освітні програми, кадровий потенціал, матеріально-технічну базу, міжнародну діяльність, — так і емоційні атрибути, пов’язані з цінностями, атмосферою, соціальною місією та культурою університету. Одним із важливих компонентів бренду є його ціннісне ядро, яке базується на принципах професіоналізму, академічної доброчесності, інтелектуальної гідності, доступності знань і спрямованості на розвиток особистості. Саме ці цінності комунікуються через слогани, публічні виступи, соціальні мережі, освітні продукти, поведінку співробітників і студентів.

Важливим аспектом є візуальна ідентичність бренду ОНЕУ, що включає логотип, шрифтові рішення, кольорову гаму, фірмовий стиль презентацій та поліграфії (Рис. 2.5.). Візуальна складова демонструє належність до академічного середовища, однак водночас потребує осучаснення: дизайн логотипу є досить стриманим і традиційним, що не повністю відповідає вимогам цифрового покоління та візуальної культури соціальних медіа. Наявні елементи стилю не створюють достатнього емоційного резонансу у потенційної молодіжної аудиторії.



Рис. 2.5. Оновлення логотипу ОНЕУ

Джерело: [36].

Еволюція логотипу Одеського національного економічного університету відображає поступову зміну візуального позиціонування бренду ЗВО у відповідь на потреби часу, зміну аудиторії та комунікаційні виклики сучасного середовища. Кожна наступна версія логотипу демонструє прагнення до оновлення, збереження спадкоємності та водночас адаптації до нових стандартів академічної айдентики.

Перший варіант логотипу виконаний у класичному стилі з багатобарвним зображенням історичної будівлі університету, акцентом на червоно-синю палітру та роком заснування. Такий логотип апелює до традиційності, солідності та спадкоємності, але водночас виглядає візуально

насичено, що ускладнює його масштабування та використання в цифровому середовищі.

Другий логотип (у центрі) демонструє перехід до мінімалістичної естетики − силуетна побудова фасаду, монохромне кольорове рішення, тонкий шрифт і візуальна «легкість». Він зберігає ключові елементи ідентичності (будівлю, рік заснування, назву університету), однак виглядає більш сучасно та «діджитально орієнтовано». Такий стиль краще адаптується до використання в соцмережах, мобільних додатках, презентаціях і електронних документах. Це − компроміс між традицією і модерном.

Третя версія логотипу є найбільш новаторською. Вона кардинально спрощує графіку, зберігаючи лише контур будівлі в монохромній синій гамі, але замість звичного року «1921» з'являється «1862». Це стало наслідком прагнення закладу інтерпретувати свою історію в ширшому часовому контексті, апелюючи до спадковості освітніх традицій Одеси загалом. Було виявлено, що Одеський національний університет було створено на базі Одеського комерційного училища. У той самий час цей варіант найменш деталізований, графічно легкий і візуально «технологічний», що дає змогу зручно використовувати його в цифровій і бренд-комунікації.

Загалом, спостерігається поступовий рух від класичної, ілюстративної айдентики до спрощеної, функціональної та цифрово-адаптивної. Такий напрям відповідає світовим тенденціям у сфері вищої освіти, де університетські бренди дедалі більше тяжіють до мінімалізму, лінійної графіки та гнучких форматів використання.

Одним з визначальних параметрів бренду є його комунікаційна стратегія. ОНЕУ веде активну присутність у цифровому середовищі: сайт університету містить структуровану інформацію для здобувачів, викладачів та партнерів; функціонують сторінки у Facebook, Instagram, YouTube (Рис. 2.6.).

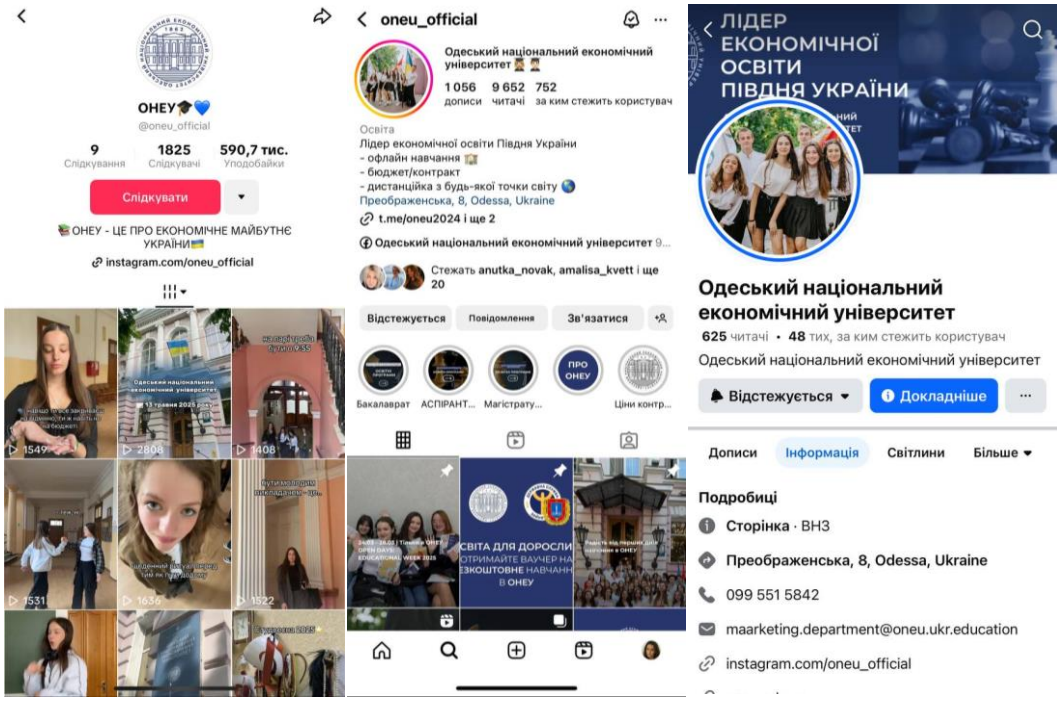


Рис. 2.6. Соціальні мережі ОНЕУ

Джерело: [37; 38; 39].

На TikTok-платформі університет демонструє сучасний, динамічний підхід до комунікації. Контент спрямований на молодіжну аудиторію – ролики із викладачами, студентами, закуліссям навчального процесу, неформальними моментами життя університету. Слід відзначити, що в обліковому записі є висока активність і популярність (590 тис. уподобань), що вказує на ефективне використання платформи для залучення Gen Z. Контент створює емоційний зв'язок із глядачем, а це важливий елемент сучасного освітнього бренду.

Instagram-акаунт виглядає структуровано, із закріпленими тематичними історіями (бакалаврат, аспірантура, наукова діяльність тощо), що полегшує навігацію для абітурієнтів і студентів. У шапці профілю чітко вказані ключові позиціонувальні меседжі: «Лідер економічної освіти Півдня України», «освіта в будь-якій точці світу». Контент змішаний – інформаційний, подієвий, розважальний і репутаційний. Водночас сторінка потребує активнішого оновлення, більше візуально об'єднаної стрічки, залучення UGC та інтерактиву.

Facebook-сторінка орієнтована на ширшу аудиторію: батьків, випускників, партнерів та викладачів. Вона підтримує імідж офіційності, стабільності та академічної легітимності. Контент репрезентує події університету, вступну кампанію, міжнародні ініціативи та нагороди. Водночас візуальна складова сторінки є дещо консервативною, і тут доцільно було б осучаснити візуальний стиль публікацій, а також інтегрувати більше відеоформатів і кейсів про успішних студентів.

Загалом, ОНЕУ активно використовує соціальні мережі як інструмент брендування та цифрової присутності. TikTok − як канал емоційної залученості; Instagram — як канал позиціонування й оперативної комунікації; Facebook − як репутаційна платформа.

З позицій маркетингової стратегії, бренд ОНЕУ виконує низку функцій: ідентифікаційну (розрізнення серед конкурентів), комунікаційну (передача цінностей), мотиваційну (залучення вступників), соціальну (відповідальність перед суспільством), партнерську (виконання функції надійного учасника освітнього ринку).

Проведений SWOT-аналіз засвідчив, що бренд ОНЕУ має високі позиції за змістовною наповненістю, академічним іміджем та вартісною доступністю. Водночас обмеження стосуються модернізації візуальної складової, цифрової присутності, персоналізації взаємодії з цільовими аудиторіями. Потребують оновлення й внутрішні комунікації бренду − мотивація викладачів і студентів транслювати цінності університету, залучення їх до спільного творення іміджу, створення традицій і ритуалів, що формують «внутрішній бренд».

Узагальнюючи, можна стверджувати, що бренд ОНЕУ має всі передумови для посилення та стратегічного оновлення. Його майбутній розвиток має базуватись на концепції бренду як платформи, що поєднує раціональне та емоційне. Саме через бренд університет може посилити свою конкурентоспроможність, залучати талановитих вступників, будувати довготривалі відносини з випускниками та формувати ціннісне лідерство в освітньому просторі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено всебічний аналіз маркетингової діяльності Одеського національного економічного університету, що дозволило оцінити його загальноекономічний стан, зовнішнє маркетингове середовище, конкурентну позицію та характеристики бренду.

Загальноекономічна характеристика підтвердила, що ОНЕУ є одним із провідних освітніх і наукових центрів південного регіону України, зі значним кадровим потенціалом і широкою освітньою інфраструктурою. STEP-аналіз продемонстрував, що університет функціонує в умовах значного зовнішнього тиску. Найвпливовішими є економічні та політичні фактори, пов’язані з воєнною ситуацією, скороченням державного фінансування, демографічною кризою та реформами у сфері вищої освіти. Водночас технологічні й соціальні фактори відкривають нові можливості для розвитку цифрової освіти, персоналізованих освітніх послуг і розширення міжнародної співпраці.

SWOT-аналіз дав змогу виокремити сильні сторони ОНЕУ, серед яких − авторитет, науковий потенціал, міжнародна активність і тісна співпраця з бізнесом. Водночас виявлено низку слабких місць, зокрема, обмеженість ресурсів для оновлення матеріально-технічної бази, слабка цифрова інфраструктура та залежність від контрактної форми навчання. Окрім того, університет стикається з серйозними зовнішніми загрозами: конкуренцією з боку приватних та іноземних ЗВО, воєнною нестабільністю та змінами в політиці фінансування освіти.

Конкурентний аналіз показав, що ОНЕУ зберігає лідерські позиції серед економічних закладів вищої освіти Одеси, особливо завдяки високому рівню викладання, різноманіттю освітніх програм і міжнародним проєктам. Проте модернізація матеріально-технічної бази та активніше використання цифрових каналів залишаються актуальними завданнями для підвищення конкурентоспроможності університету.

У межах аналізу бренду було встановлено, що ОНЕУ володіє глибокою історичною ідентичністю, академічною цілісністю та позитивною репутацією. Разом із тим, бренд потребує осучаснення − як у візуальному оформленні, так і в цифровій комунікації. Платформи соціальних мереж демонструють високий потенціал для розвитку, особливо в частині залучення молодіжної аудиторії. Для посилення бренду доцільним є розвиток нових каналів взаємодії, персоналізація контенту та формування стратегії емоційної комунікації. Таким чином, результати розділу засвідчують, що ОНЕУ має значний потенціал для подальшого розвитку, але потребує стратегічних зусиль у напрямі посилення маркетингової діяльності, вдосконалення бренду, адаптації до змін зовнішнього середовища та впровадження цифрових інновацій.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ ОНЕУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

3.1. Розробка підходів до вдосконалення бренд-стратегії університету

Результати аналізу поточного стану бренду Одеського національного економічного університету свідчать про наявність у закладу високого потенціалу, змістовного іміджу, стійкої репутації та історичної спадкоємності. Водночас виявлено низку проблемних аспектів, серед яких: обмежена гнучкість комунікаційної стратегії, часткова застарілість візуальної ідентичності, недостатній рівень емоційної залученості цільових аудиторій, обмежена інтеграція сучасних цифрових інструментів просування. Це зумовлює необхідність перегляду та вдосконалення бренд-стратегії університету відповідно до актуальних вимог освітнього ринку.

Ефективна бренд-стратегія закладу вищої освіти має бути комплексною, багатовимірною та динамічною. Її оновлення доцільно здійснювати за наступними ключовими підходами:

1. Університету слід перейти від класичної концепції бренду як набору символів і гасел до концепції бренду як цілісної платформи взаємодії. Така стратегія передбачає, що кожна точка контакту між університетом і його аудиторіями − студентами, викладачами, партнерами, абітурієнтами, випускниками − має транслювати послідовні, ціннісно навантажені повідомлення. У цьому контексті бренд ОНЕУ повинен стати не лише засобом ідентифікації, а форматом спільної участі, ідентичності та довіри.

2. Доцільно сформувати єдину архітектуру бренду, яка включатиме головний бренд (університет загалом), суббренди (факультети, міжнародні програми, наукові центри) та підтримуючі елементи (студентські ініціативи, випускники тощо). Це дозволить забезпечити структурованість і впізнаваність в межах широкої бренд-екосистеми.

3. Одним із ключових напрямів удосконалення є модернізація візуальної ідентичності. Варто переглянути логотип університету, зробивши його більш сучасним, мінімалістичним і адаптивним до різних цифрових середовищ. Фірмовий стиль має бути уніфікованим, гнучким, орієнтованим на візуальну привабливість для молодіжної аудиторії. Створення бренд-буку із чітко визначеними правилами використання логотипа, кольорової палітри, шрифтів, графіки й елементів візуальної комунікації є критично важливим.

4. Бренд ОНЕУ повинен містити чітке ціннісне позиціонування, яке відображатиме унікальність університету на ринку. Наприклад, ОНЕУ може позиціонувати себе як: «Університет, що формує економічне майбутнє України», або «Національний центр економічної компетентності у Південному регіоні». Ці меседжі мають послідовно комунікуватися через усі канали: сайт, соцмережі, офіційні події, друковані матеріали, візуальну продукцію.

5. Необхідно посилити цифрову складову бренд-стратегії. Зокрема, впровадити багаторівневу стратегію присутності в соціальних мережах, яка включає кросплатформену роботу з TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, а також запуск освітнього блогу або власного YouTube-каналу. У контенті слід робити акцент на «людському обличчі» університету − розповідях студентів, викладачів, історіях успіху випускників, закулісних моментах освітнього процесу.

6. Важливо впровадити бренд-моніторинг, тобто систему регулярного оцінювання сприйняття бренду університету серед цільових груп. Це можуть бути онлайн-опитування, соціологічні дослідження, аналіз згадувань у медіа та соціальних мережах. Отримані дані стануть базою для постійного оновлення та коригування бренд-стратегії.

Вдосконалення бренд-стратегії ОНЕУ має ґрунтуватися на принципах стратегічного маркетингу, орієнтації на споживача, ціннісній диференціації та системному комунікаційному підході. Такий підхід дозволить не лише зміцнити позиції університету на ринку освітніх послуг, а й сформувати сталу

емоційно-ціннісну прив’язаність до бренду серед студентства, викладацького складу, випускників та стейкхолдерів.

Одним із найперспективніших напрямів удосконалення бренд-стратегії Одеського національного економічного університету є розробка мобільного застосунку “ONEU inside” − сучасного цифрового продукту, покликаного стати інтеграційною платформою комунікації, інформаційної взаємодії та залучення здобувачів вищої освіти до університетського середовища (Рис. 3.1.). Такий інструмент дасть змогу університету не лише підвищити ефективність управлінських процесів, а й сформувати новий рівень цифрової ідентичності бренду, адаптованої до очікувань покоління Z та цифрових нативів.



Рис. 3.1. Візуал мобільного додатку

Джерело: розроблено автором.

Запропонований застосунок “ONEU inside” є не лише зручним функціональним інструментом, але й носієм брендових цінностей університету, який транслює відкритість, сучасність, динамічність, орієнтацію на потреби студента. Назва додатку символізує включеність користувача в єдину освітню екосистему, де він відчуває себе частиною спільноти, а не лише споживачем послуги.

Функціональна модель мобільного застосунку повинна охоплювати низку ключових модулів:

- Навчальний блок: особистий кабінет студента з розкладом, оцінками, доступом до навчальних матеріалів, можливістю зареєструватися на вибіркові дисципліни, подати електронні заяви до деканату.

- Інформаційний блок: цифрові оголошення від кафедр і адміністрації, календар подій (наукові конференції, спортивні заходи, конкурси, дедлайни), push-нотифікації про важливі зміни в організації навчального процесу.

- Сервіс підтримки: швидкий доступ до чат-ботів, консультацій щодо стипендій, академічної мобільності.

- UGC-платформа «Я люблю ОНЕУ»: інтерактивна стрічка, де студенти можуть публікувати фотографії, відео, власні історії, залишати відгуки про викладачів, курси, події. Це підвищує рівень емоційного залучення до бренду.

Особливої уваги заслуговує потенціал застосунку як інструменту емоційного брендингу. Застосунок щодня супроводжуватиме студента, стаючи його персональним помічником, комунікатором та елементом бренду, з яким формується постійний контакт. Кожна взаємодія користувача з додатком − перегляд новин, читання повідомлення кафедри, натискання на банер університетської події − зміцнює його емоційну прив’язаність до університету та підсвідомо формує позитивне сприйняття бренду.

Крім того, застосунок є надзвичайно важливим каналом зворотного зв’язку, що дозволяє запровадити вбудовані опитування, аналітику поведінки користувачів, відстеження інтересів та реакцій, що може бути використано для подальшого вдосконалення маркетингових і освітніх стратегій. Мобільний застосунок “ONEU inside” може стати не лише технологічним інструментом, але й яскравим символом нового етапу у розвитку бренду ОНЕУ − більш відкритого, інтерактивного, ціннісного та емоційно резонансного.

У контексті оновлення бренд-стратегії ОНЕУ особливої ваги набуває розвиток візуальної комунікації та створення потужного цифрового каналу трансляції цінностей, іміджу та життєвого стилю університету.

Найефективнішим для цього інструментом сьогодні є YouTube, як платформа з глобальним охопленням, високим рівнем довіри користувачів та гнучкими форматами подачі інформації. Створення офіційного YouTube-каналу ОНЕУ дозволить не лише посилити впізнаваність бренду серед молодіжної аудиторії, абітурієнтів, партнерів, а й сформувати емоційно насичене враження про університет через живі візуальні образи, динаміку подій і справжні обличчя освітнього процесу.

Канал може виконувати декілька ключових функцій:

- ✓ Інформаційно-просвітницьку − через відеоогляди освітніх програм, вступної кампанії, міжнародних можливостей, програм подвійних дипломів.
- ✓ Емоційну − через відеоісторії студентів і викладачів, блог-проєкти, закулісся життя університету, традиції та ініціативи.
- ✓ Репутаційно-позиціонуючу − через інтерв'ю з випускниками, представлення партнерських проєктів, наукових досягнень, участь в міжнародних подіях.
- ✓ Брендову − візуально оформлений канал у фірмовому стилі, зі слоганами, титрами, айдентикою, динамічним вступним роликом тощо.

З точки зору бренд-комунікації, YouTube-канал виконує роль відкритого «вікна» в університет, через яке аудиторія може «побачити» культуру закладу, цінності, атмосферу, емоції, людей. Це важливо, адже бренд сучасного ЗВО − це не лише логотип чи назва, а візуалізоване відчуття причетності до живої академічної спільноти.

До базових типів контенту, що можуть бути представлені на YouTube-каналі ОНЕУ, належать відеоекскурсії факультетами та спеціальностями, які дозволяють абітурієнтам візуально ознайомитися з освітніми можливостями університету. Значну емоційну залученість забезпечать інтерв'ю з викладачами та студентами у форматах «5 питань до...» або «Моя історія в ОНЕУ», які допоможуть розкрити атмосферу спільноти. Важливою частиною контенту є відеоогляди університетської інфраструктури − корпусів, бібліотек,

гуртожитків, коворкінгів, які створюють відчуття присутності й відкритості. Відеоогляди подій − конференцій, конкурсів, ярмарків вакансій, наукових захистів − репрезентують динамічне життя університету. Студентські блоги, зокрема відео про день із життя, онлайн-навчання чи стажування за кордоном, створюють живий і персоналізований образ університету в очах потенційних вступників. Крім того, важливе значення мають іміджеві відео, присвячені вступній кампанії, ювілейним датам чи міжнародним досягненням, а також практичні рубрики − поради щодо вибору дисциплін, адаптації до студентського життя, лайфхаки з навчання.

До переваг створення YouTube-каналу належить його здатність забезпечити широке, масштабне охоплення, що дозволяє комунікувати з абітурієнтами не лише на території України, а й у міжнародному середовищі. Відеоконтент має довготривалий ефект − він зберігається у часі, індексується пошуковими системами та слугує постійним джерелом інформації про бренд. Окрім того, формат відео дозволяє персоніфікувати бренд, адже глядачі асоціюють університет з реальними людьми − студентами, викладачами, випускниками. Відео може бути ефективно поширене в інших соціальних мережах, зокрема в Instagram, Facebook, Telegram та TikTok. Жива мова, автентичність і правдивість відеоматеріалів сприяють формуванню довіри до бренду, що в сучасному конкурентному середовищі є особливо цінним.

Для забезпечення стабільного розвитку каналу доцільно сформувати контент-план, відповідальну команду (наприклад, із числа студентів-медійників), а також забезпечити уніфікований стиль відео − єдині вступні заставки, логотипи, кольорова палітра, стиль підписів. Таким чином, створення YouTube-каналу є не лише технічним, а стратегічним кроком. Він дозволить університету зміцнити бренд, досягти нових цільових груп, підвищити рівень залученості й довіри, зробити ОНЕУ видимим, привабливим і сучасним в очах аудиторії. У тандемі з мобільним застосунком “ONEU inside”, це рішення забезпечує всебічне покриття цифрового простору, формуючи цілісну багатоканальну комунікацію з аудиторією.

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів та їх оцінка

У контексті стратегічного оновлення бренду Одеського національного економічного університету надзвичайно важливою є не лише розробка та впровадження комунікаційних інструментів, а й попереднє обґрунтування їх ефективності як з маркетингової, так і з економічної точки зору. Пропоновані заходи − створення мобільного застосунку “ONEU inside” та запуск офіційного YouTube-каналу університету − обґрунтовуються через систему якісних і кількісних індикаторів, які дозволяють оцінити вплив на бренд як актив. Передусім, обидва інструменти відповідають ключовим принципам бренд-комунікації у цифрову епоху: інтерактивність, персоналізація, мобільність, багатоканальність, відкритість та емоційна залученість. Їх впровадження дозволяє розширити контактну зону бренду ОНЕУ, сформувати нові точки взаємодії з цільовими аудиторіями та забезпечити регулярне нагадування про бренд у повсякденному житті студента.

Для оцінки економічної доцільності впровадження мобільного застосунку “ONEU inside” було здійснено прогноз витрат і вигод, очікуваних упродовж першого року функціонування. Розрахунок здійснено на основі ринкових цін на ІТ-послуги, аналізу типових витрат на підтримку цифрових проєктів у закладах вищої освіти та експертної оцінки ефекту від впровадження подібних інструментів.

В умовах трансформації освітнього середовища в бік цифровізації, персоналізації та високої конкуренції за увагу здобувача вищої освіти, розробка та впровадження мобільного застосунку “ONEU inside” постає не лише як інновація, а як необхідний елемент сучасної бренд-екосистеми університету. Обґрунтування економічної ефективності цього заходу є ключовим кроком у підтвердженні його доцільності в стратегічному управлінні розвитком бренду (табл. 3.1). Проєкт передбачає поєднання одноразових інвестицій на етапі створення та маркетингового запуску з подальшими щорічними витратами на підтримку, обслуговування та

оновлення системи. Згідно з ринковими розцінками в Україні, повна розробка застосунку, адаптованого до потреб ЗВО, становитиме приблизно 250000 грн. До цієї суми входить створення бекенду, мобільного інтерфейсу, бази даних, інструментів авторизації, захисту персональних даних та системи повідомлень. Цей показник є економічно обґрунтованим для університетського застосунку середньої складності, який передбачає до 3000 активних користувачів.

Таблиця 3.1

Економічна ефективність впровадження мобільного застосунку “ONEU inside”

Розробка застосунку, грн.	250000
Візуальне бренд-оформлення, грн.	50000
Маркетинг запуску, грн.	20000
Щорічна підтримка та оновлення, грн.	60000
Дохід від зростання кількості студентів, грн.	1741600
Економічна ефективність, грн.	1361600

Джерело: складено автором.

Ключовим доповненням до технічної частини є UI/UX дизайн та візуальне бренд-оформлення, що відповідає цілям уніфікації фірмового стилю та забезпечення користувацького комфорту. Цей етап має критичне значення для формування позитивного естетичного досвіду, який, у свою чергу, посилює емоційне сприйняття бренду університету. Актуальність UX-дизайну в освіті дедалі зростає, оскільки зручність інтерфейсу прямо впливає на сприйняття якості послуги в цілому.

Окрему статтю витрат становить маркетинг запуску, що включає підготовку презентаційного відео, інформаційний супровід у соціальних мережах, залучення студентських амбасадорів, виготовлення поліграфічних матеріалів та брендових сувенірів для популяризації проєкту. Як свідчить міжнародна практика, перші 30 днів після запуску − критичні для формування

користувацької бази, тому важливо забезпечити якісний старт комунікації з аудиторією. Окрім стартових інвестицій, щорічно проєкт потребуватиме підтримки, оновлення та технічного супроводу. До цієї категорії належать оновлення функціоналу, підтримка серверів, резервне копіювання даних, виправлення помилок, модерація UGC-контенту та обробка запитів від користувачів.

Найбільш вагомим джерелом вигоди є очікуване зростання кількості студентів на контрактній формі навчання. Внаслідок покращення інформування, зростання лояльності, демонстрації інноваційності університету через застосунок, передбачається залучення щонайменше 8% нових контрактників щороку, кожен із яких сплачує близько 31100 грн. (на основі попереднього року вступу). Це забезпечить додаткові надходження в обсязі 1741600 грн.

Ще одним джерелом економічного ефекту є підвищення репутаційної привабливості університету, що може забезпечити додаткові джерела доходу: участь у міжнародних грантах, залучення спонсорської підтримки, партнерські проєкти з IT-компаніями, монетизація освітніх послуг. Впровадження мобільного застосунку “ONEU inside” є не лише інноваційним кроком у бренд-комунікації, а й раціонально обґрунтованою інвестицією, що дозволить університету модернізувати свою інфраструктуру, підвищити якість сервісу, сформувати новий рівень відносин із цільовими аудиторіями та посилити власну конкурентоспроможність у системі вищої освіти.

Окрім економічної доцільності, впровадження мобільного застосунку “ONEU inside” має суттєвий соціальний ефект, який виражається у покращенні комунікаційної взаємодії, підвищенні рівня соціальної згуртованості університетської спільноти та розвитку цифрової культури серед учасників освітнього процесу. Насамперед, застосунок сприяє підвищенню якості освітнього середовища, створюючи зручні, доступні та прозорі умови для комунікації між студентами, викладачами та адміністрацією. Завдяки швидкому доступу до розкладу, оцінок, навчальних матеріалів, оголошень і

нагадувань, студенти відчувають менше інформаційного стресу, краще орієнтуються в навчальному процесі та вчасно реагують на події. Це, у свою чергу, сприяє зменшенню академічної тривожності, підвищенню мотивації до навчання та формуванню відповідальності. Застосунок виступає платформою соціальної інтеграції, особливо для першокурсників, студентів із віддалених населених пунктів. Крім того, застосунок сприяє посиленню участі молоді в управлінських та інформаційних процесах, оскільки передбачає можливість долучення студентів до створення контенту, висловлення власної думки через опитування, ініціювання подій. Це формує усвідомлене академічне громадянство, виховує почуття належності до університету, посилює емоційний зв'язок між особистістю та брендом.

Загалом, соціальний ефект від впровадження мобільного застосунку полягає в підвищенні якості комунікаційної культури, активізації участі студентів у житті університету, зниженні соціальної відчуженості, зміцненні почуття єдності академічної спільноти та формуванні довготривалих ціннісних зв'язків між університетом і його здобувачами освіти. У перспективі це сприятиме підвищенню рівня задоволеності освітою, зниженню відсотка відрахувань, а також створенню позитивного соціального іміджу ОНЕУ.

Створення офіційного YouTube-каналу ОНЕУ розглядається як стратегічна інвестиція в бренд-капітал університету, покликана не лише підвищити рівень інформованості та емоційного залучення цільових аудиторій, а й забезпечити реальний економічний ефект через зростання контрактного набору, збільшення партнерських надходжень і перспективну монетизацію (табл. 3.2).

На етапі запуску передбачається професійна зйомка та монтаж стартового пакету з 5 відеороликів, що презентують університет, факультети, історії студентів, інфраструктуру, міжнародні можливості. Орієнтовна вартість цієї послуги − 60000 грн., що включає роботу операторів, монтажерів, дикторів, режисуру та оренду техніки. Інвестиції в якісний контент критично

важливі на початковому етапі, оскільки саме перші відео формують враження про канал.

Таблиця 3.2

Економічна ефективність створення офіційного YouTube-каналу

Професійна зйомка на етапі запуску, грн.	60000
Маркетингова підтримка, грн.	25000
Маркетинг запуску, грн.	20000
Підписка на додатки для створення відео, грн.	12000
Річні затрати на ФОП, грн.	117120
Дохід від зростання кількості студентів, грн.	1492800
Економічна ефективність, грн.	1258680

Джерело: складено автором.

Маркетингова підтримка запуску каналу включає рекламу в соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok), таргетовану на абітурієнтів та батьків, розсилки, розміщення банерів на сайті ОНЕУ, залучення інфлюенсерів серед студентів. Стартове просування критично важливе для подолання «бар'єру видимості» у перші тижні після публікації контенту. Також передбачено підписку на програмне забезпечення для монтажу відео, створення субтитрів, роботи з графікою та аудіо. Це забезпечить стабільне технічне оновлення каналу та дасть змогу зекономити на послугах зовнішніх монтажерів.

Основний ефект від запуску YouTube-каналу − збільшення кількості студентів на контрактній формі навчання за рахунок підвищення впізнаваності бренду, візуалізації переваг освітнього середовища, формування довіри з боку потенційних вступників. Орієнтовно, збільшення набору на 6% контрактників по 31100 грн. (на основі попереднього року вступу) забезпечує додаткові надходження у розмірі 1492800 грн. на рік. Як свідчить досвід провідних українських університетів, візуальний контент має вирішальний вплив на вибір закладу вступниками віком 17–20 років.

Окрім прямих економічних вигод, запуск YouTube-каналу Одеського національного економічного університету має вагомий соціальний ефект, який

полягає у зміцненні внутрішньої академічної культури, формуванні прозорого інформаційного середовища та підвищенні рівня емоційної взаємодії між університетом та його аудиторією. Насамперед, YouTube-канал сприяє розширенню доступу до інформації про діяльність університету. Відео-матеріали забезпечують рівні можливості для абітурієнтів з різних регіонів України, включно з віддаленими громадами, які не мають змоги фізично відвідати університет, а також для представників української діаспори чи іноземних вступників. Формується інклюзивне цифрове середовище, у якому кожен може побачити «університет зсередини» та прийняти більш обґрунтоване рішення щодо вступу. Канал створює платформу для представлення досягнень студентів, викладачів, випускників, тим самим посилюючи культуру визнання та академічної гідності. Крім того, YouTube-канал є інструментом комунікації між поколіннями, оскільки дозволяє випускникам підтримувати зв’язок з університетом, слідкувати за його розвитком, ділитися досвідом. Це формує стійку емоційну прив’язаність до альма-матер, стимулює участь у програмах менторства, волонтерства, благодійності. Значною перевагою є також підвищення прозорості діяльності університету. Відеорепортажі з конференцій, захистів кваліфікаційних робіт, круглих столів або заходів із міжнародними партнерами демонструють відкритість і підзвітність закладу, що формує довіру з боку громадськості та потенційних стейкхолдерів. Варто зазначити, що YouTube-канал також слугує інструментом розвитку цифрової культури серед здобувачів вищої освіти. Студенти можуть брати участь у створенні контенту, пробувати себе у ролі журналістів, відеографів, SMM-менеджерів, що сприяє формуванню практичних навичок і розвитку soft skills. Таким чином, канал набуває освітнього та професійного значення. Отже, соціальний ефект від створення офіційного YouTube-каналу ОНЕУ проявляється у підвищенні соціальної залученості, зміцненні академічної культури, популяризації досягнень університетської спільноти, розвитку комунікаційних навичок здобувачів освіти та формуванні єдиної цифрової ідентичності університету. У

довгостроковій перспективі це сприяє утвердженню позитивного іміджу ОНЕУ як відкритого, інноваційного та соціально відповідального закладу.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було запропоновано комплексні напрями розвитку бренд-стратегії Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг. Проведений аналіз підтвердив необхідність перегляду чинної бренд-комунікаційної політики, яка потребує модернізації відповідно до цифрових викликів сучасного освітнього простору.

Обґрунтовано, що ефективна бренд-стратегія закладу вищої освіти повинна базуватися не лише на візуальних елементах чи традиційних підходах до ідентифікації, а на системному, багаторівневому підході до комунікації, взаємодії зі стейкхолдерами, формування емоційної прив'язаності та чіткої ціннісної позиції університету в освітньому середовищі. У цьому контексті запропоновано впровадити дві ключові ініціативи: створення мобільного застосунку "ONEU inside" та запуск офіційного YouTube-каналу університету.

Запропонований мобільний застосунок покликаний стати не лише сервісним інструментом, а й інтегрованою платформою цифрової комунікації, що дозволяє забезпечити безперервний контакт між університетом та здобувачами освіти. Застосунок "ONEU inside" уособлює новий формат взаємодії, де бренд стає частиною повсякденної освітньої реальності студента. У ході розрахунків було доведено, що його впровадження вже в перший рік функціонування може забезпечити високу рентабельність інвестицій та значний економічний ефект за рахунок збільшення контрактного набору та оптимізації управлінських витрат. Соціально, цей інструмент сприяє підвищенню якості інформування, соціальній адаптації студентів, формуванню відчуття належності до академічної спільноти.

Офіційний YouTube-канал ОНЕУ розглядається як дієвий інструмент емоційного брендингу, візуального позиціонування університету та

представлення його цінностей у відкритому цифровому середовищі. Він дозволяє реалізувати функції просвітницької комунікації, залучення аудиторій, формування репутаційного капіталу. Розрахунок економічної доцільності показав, що навіть за консервативним сценарієм запуск каналу здатен забезпечити приріст контрактного набору, а в перспективі − вихід на монетизацію освітнього контенту. У соціальному вимірі YouTube-канал сприяє відкритості університету, популяризації здобутків студентів і викладачів, розвитку культури публічності та міжпоколіннєвої спадковості в академічному середовищі.

Таким чином, реалізація запропонованих ініціатив дозволить суттєво посилити бренд ОНЕУ як на економічному, так і на соціально-емоційному рівні. Вони забезпечують не лише відповідність сучасним очікуванням цифрової аудиторії, а й формують стійку основу для довгострокового зростання академічної привабливості, репутаційної стабільності та конкурентоспроможності університету в умовах глобалізованого освітнього ринку.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було здійснено комплексне вивчення теоретичних, методологічних та прикладних аспектів формування стратегії брендингу на ринку освітніх послуг, а також проаналізовано особливості побудови та вдосконалення бренду Одеського національного економічного університету як одного з провідних економічних ЗВО України.

У першому розділі розглянуто сутність поняття «бренд», визначено його роль у сучасному суспільстві та специфіку функціонування брендів у сфері вищої освіти. Було встановлено, що бренд університету виступає не лише інструментом ідентифікації, а повноцінним комунікативним активом, що формує довіру, лояльність та емоційну прив’язаність цільових аудиторій. Акцентовано, що в умовах соціально орієнтованого маркетингу бренд відіграє ключову роль у трансляції цінностей, соціальної відповідальності та місії закладу. Розкрито особливості розробки стратегій бренду освітніх послуг, які мають враховувати як раціональні, так і емоційні компоненти взаємодії зі споживачами.

У другому розділі було проаналізовано маркетингову діяльність ОНЕУ, його економічні показники, позицію на ринку вищої освіти України та Одеського регіону, сильні і слабкі сторони, можливості й загрози в зовнішньому середовищі. Результати аналізу свідчать про те, що університет має вагомі конкурентні переваги − потужний науково-педагогічний потенціал, багатий досвід міжнародної співпраці, академічну спадкоємність та високий рівень репутації. Проведені STEP- та SWOT-аналізи засвідчили важливість гнучкої стратегічної адаптації університету до змін зовнішнього середовища та посилення брендингових комунікацій.

У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення бренд-стратегії ОНЕУ. Враховуючи актуальні тенденції цифрової трансформації, зростання ролі персоналізованої взаємодії та емоційного брендингу, було розроблено дві стратегічні ініціативи − створення мобільного застосунку

“ONEU inside” та запуск офіційного YouTube-каналу університету. Обґрунтовано економічну ефективність обох заходів, визначено їхній потенціал для зміцнення іміджу університету, залучення нових вступників, формування єдиної цифрової ідентичності закладу. Здійснено розрахунки очікуваних доходів, інвестиційних витрат та проаналізовано соціальні ефекти, які охоплюють покращення комунікації, підвищення залученості студентів і розвиток академічної культури.

Отже, у результаті дослідження було досягнуто поставлену мету − теоретично обґрунтовано та практично розроблено рекомендації щодо вдосконалення бренду Одеського національного економічного університету. Запропоновані заходи відповідають сучасним вимогам ринку освітніх послуг і дозволяють університету не лише зберігати конкурентні позиції, а й формувати позитивний соціальний капітал, орієнтований на довготривалу цінність для здобувачів освіти, викладачів, випускників та партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Івасенко О. А., Чижевська М. Б. Маркетинг у соціальних мережах вітчизняних закладів вищої освіти. Академічна й університетська наука: зб. наук. пр. Секції за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні рецепції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди», 02 груд. 2022 р.: Т. 2. Полтава: Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2022. С. 20-22.

2. Ященко М. С. (2024). Взаємозв'язок та інтеграція брендингу та контент-маркетингу. *Вісник Сумського національного аграрного університету Серія «Економіка і менеджмент».* Випуск 1 (97). С. 24-30.

3. Brand. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Brand (Дата звернення: 11.03.2025).

4. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Вєрцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. № 21. С. 46–47.

5. Боєнко О.Ю. Дослідження еволюції поняття "бренд" в контексті розвитку суспільства. *Вісник "Львівська політехніка".* 2016. С. 19-24.

6. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації.* 2024. № 2. DOI: https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05 (Дата звернення: 11.03.2025).

7. Ніколаєва О. А., Ковшова І. О. Розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі. *Економіка і підприємництво.* 2020. № 12. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/22.pdf (Дата звернення: 11.03.2025).

8. Ярмак В. Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Проблеми законності.* 2018. Вип. 141. С. 214-222.

9. Пархоменко О. С., Коваль Т. С. Методичний підхід до здійснення процедури бренд-менеджменту в організаціях некомерційного сектору. *Соціальна економіка.* 2018. Вип. 56. С. 151–159.

10. Keller K. L. (2013). Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.

11. Сорока, О. В., Кривцова, М. С. (2018). Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 19(3), 65-70.

12. Кужилєва О. В. (2011). Створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів. *Економічний вісник Донбасу*. 3(25), 149-153.

13. Алдошина М.В., Стрижак О.О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Modern technologies in education : Collective Scientific Monograph / ed. by W. Duczmal, I. Ostopolet. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole, 2019. P. 130–142.

14. Ліганенко І.В., Колісніченко А.С. Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2020. Вип. 43. С. 138–143.

15. Жегус О., Михайлова М., Чміль Г. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. № 5. С. 111–114.

16. Колісніченко Н. Управління брендингом закладів вищої освіти України в контексті інтеграції у світовий освітній простір. *Актуальні проблеми державного управління.* 2020. Вип. 2(58). С. 165–172.

17. Вонберг Т. В., Дмитрук С. М., Лаврухіна І. К. Дослідження факторів впливу на формування бренда роботодавця. *Інфраструктура ринку.* 2023. № 73. С. 8–12.

18. Сало Я. В. Особливості формування бренду роботодавця. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2022. № 2 (78). С. 92–96.

19. Сало Я., Синіка О. (2024). Особливості брендингу в умовах війни. *Економіка та суспільство*, (66). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84 (Дата звернення: 11.03.2025).

20. Бачинська О.М. Маркетингові технології просування бренду закладу вищої освіти на освітньому ринку. *Український соціум.* 2023. No 3 (82). С. 9–30.

21. Петровська К. Проєктування професійного бренду викладача закладу вищої освіти. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Педагогічні науки.* 2022. № 2. С. 334–343.

22. Жегус. О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. Marketing and Digital Technologies. 2018. Т. 2. № 2. С.58-75.

23. Труніна І.М., Білик М.Ю. Управління конкурентоспроможністю закладів вищої освіти. *Центрально-український науковий вісник. Економічні науки.* 2020. Вип. 5(38). С. 197–206.

24. Яцентюк С.В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник Національного гірничого університету.* 2019. № 2. С. 123–131.

25. Добрянська В.В., Кодак О.А., Верпета Я.В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. *Ефективна економіка.* 2020. Вип. 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ pdf/7_2020/68.pdf (Дата звернення: 14.03.2025).

26. Лозинська О.М. Використання маркетингу в соціальних мережах для просування туристичних послуг. *Business Navigator.* 2019. № 2.

27. Жувагіна І.О. Українська освіта в умовах викликів воєнного часу : VI Міжнародна науково-практична конференція «Науковий прогрес: інновації, досягнення та перспективи» (6–8 березня 2023 р.) MDPC Publishing, Мюнхен, Німеччина, 2023. 406 с.

28. Строганов І., Попова В. Імідж університету як складова системи освіти. Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції для

студентів і молодих учених (Суми, 25–26 квітня 2019 р.). Суми : ФОП Цьома С.П. 2019. 262 с. URL: http://surl.li/gqelf (дата звернення: 28.04.2025).

29. Каліна І.І., Мазур Ю.В. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. *Економічний простір.* 2022. Вип. 182. С. 73–78. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10

30. Заболотний В.Ф., Мисліцька Н.А., Слободянюк І.Ю. Хмаро орієнтовані технології навчання : навчально-методичний посібник. Вінниця : ТОВ «Нілан – ЛТД», 2020. 144 с.

31. Ковальчук В.М. Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог*: Вид-во НаУОА, вересень 2020. № 19(47). С. 43–50.

32. Трач О. Методи та засоби інформаційно-рекламної діяльності підрозділів університету в соціальних середовищах інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2022. № 6. Том 1 (315). С. 245. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/315-1-245-250.pdf (Дата звернення: 25.03.2025).

33. Бабко Н. М. Управління репутацією ЗВО: маркетинговий аспект. Економіко-правові дискусії: матеріали III Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студентів, аспірантів та науковців, 30 квітня 2022 р. Кропивницький: ЛА НАУ, 2022. С. 156-158.

34. Котвіцька, А. А. Дослідження особливостей створення бренду закладу вищої освіти. *Вісник фармації.* 2021. № 2. С. 41-49.

35. Звіт про фінансові результати за 2022 рік. URL: https://drive.google.com/file/d/17lqAdDz9zj2P7138TwWibKdXXfJzqU6S/view (Дата звернення: 21.03.2025).

36. Інформація про університет. Загальна інформація. URL: http://oneu.edu.ua/pages/about-university/ (Дата звернення: 15.04.2025).

37. Одеський національний економічний університет. URL: https://www.instagram.com/oneu_official/ (Дата звернення: 16.05.2025).

38. ОНЕУ. URL: https://www.tiktok.com/@oneu_official (Дата звернення: 16.05.2025).

40. Одеський національний економічний університет. URL: https://www.facebook.com/OdesaNationalEconomicUniversity/?locale=uk_UA (Дата звернення: 16.05.2025).

41. Kobielieva T. O. Study of trends in digitalization of the world economy. Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернетконф., 1-28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С.94-96.

42. Волошенюк, А. (2022). Механізми управління формуванням бренду як позитивного іміджу закладу вищої освіти України. *Науковий вісник: Державне управління,* (2 (12), 6–17. https://doi.org/10.33269/2618-0065-2022-2(12)-6-17 (Дата звернення: 16.05.2025).

43. Guslenko I. (2023). Brand strategies of US universities as the element of image formation. *New Collegium*, 3(111), 70–73. https://doi.org/10.30837/nc.2023.3.70 (Дата звернення: 16.05.2025).

44. Дергоусова А. О., Романович Є. В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2019. №10 (30). URL: https://www.internauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf (Дата звернення: 16.05.2025).

45. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. (2020). Основні складові результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. *Приазовський економічний вісник.* № 6 (23). С. 85-90.

46. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер.: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* №15. 2022. С. 93–101.