



УДК 378.4:658.8:7.05

DOI <https://doi.org/10.15407/nz2025.02.327>

БРЕНДУВАННЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

Юрій СОСНИЦЬКИЙ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2463-6903>

кандидат мистецтвознавства, доцент,
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова,
кафедра образотворчого мистецтва та дизайну,
вул. Чорноглазівська, 17, 61002, м. Харків, Україна,
e-mail: soyual@ukr.net

Владислав МІРОШНИЧЕНКО

студент МнОм 2023-1, Харківський національний
університет міського господарства імені О.М. Бекетова,
кафедра образотворчого мистецтва та дизайну,
вул. Чорноглазівська, 17, 61002, м. Харків, Україна,

На основі дослідження брендування закладів вищої освіти України у статті висвітлено основні аспекти формування бренду університету як важливого елемента його комунікаційної стратегії. Розглянуто сучасні тенденції у брендуванні освітніх установ, визначено ключові складові успішного бренду закладу вищої освіти: візуальну ідентичність, місію, цінності, репутацію, а також вплив цих компонентів на імідж університету. Особливу увагу приділено аналізу елементів візуальної айдентики, їхньої відповідності сучасним вимогам і ролі в побудові довіри серед цільової аудиторії. *Предметом* дослідження є брендування закладів вищої освіти як інструмент підвищення їх конкурентоспроможності. *Об'єктом* дослідження є комунікаційна стратегія ВНЗ в контексті його брендування. *Методологія* дослідження ґрунтується на загальнонаукових принципах системності, об'єктивності та контент-аналізу.

Ключові слова: брендування, візуальна ідентичність, заклади вищої освіти, комунікаційна стратегія, імідж університету.

Yurii SOSNYTSKYI

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2463-6903>

Phd of design, Senior Lecturer

(Faculty of Architecture, Design and Fine Arts),

O.M. Beketov National University of Urban Economy
in Kharkiv,

17, Chornoglazivska Str., 61002, Kharkiv, Ukraine,

e-mail: soyual@ukr.net

Vladyslav MIROSHNYCHENKO

Student of MNoM 2023-1,

Department of Fine Arts and Design,

Kharkiv National University of Urban Economy named
after O.M. Beketov,

17, Chornoglazivska Str., 61002, Kharkiv, Ukraine,

BRANDING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS A TOOL FOR IMAGE FORMATION

This article explores the branding of higher education institutions in Ukraine. It highlights the fundamental aspects of creating a university brand as a critical element of its communication strategy. The study addresses current trends in branding within educational institutions and identifies the key components of a successful university brand: visual identity, mission, values, reputation, and the influence of these elements on the university's image. Special emphasis is placed on the analysis of visual identity elements, their alignment with modern standards, and their role in building trust among target audiences.

The research examines the branding of higher education institutions as a tool for enhancing their competitiveness in the educational market. It underscores the strategic integration of visual and communicative elements that reflect the institution's core values and strengthen its position in the eyes of stakeholders, including students, faculty, and the wider community. Furthermore, the article explores the interconnection between branding efforts and the university's reputation, highlighting their impact on recruitment, partnerships, and long-term development.

The subject of the study is the branding of higher education institutions as a tool for enhancing their competitiveness.

The object of the study is the communication strategy of higher education institutions in the context of their branding.

The study employs a methodology grounded in general scientific principles of systematic analysis, objectivity, and content analysis. This approach enables the identification of effective branding practices that contribute to the sustainable development of higher education institutions.

The branding of higher education institutions plays a crucial role in enhancing their competitiveness and shaping their public image. A well-defined brand, incorporating elements such as visual identity, mission, values, and reputation, significantly impacts how a university is perceived by prospective students, faculty, and other stakeholders. Effective communication strategies and a cohesive brand image contribute to building trust and fostering a strong connection with the target audience. As higher education institutions continue to face growing competition, a strategic approach to branding is essential for ensuring long-term success and recognition in the academic world.

Keywords: branding, visual identity, higher education institutions, communication strategy, university image.

Вступ. Сучасний світ висуває нові вимоги до закладів вищої освіти, змушуючи їх адаптуватися до змінюваних соціальних, економічних та технологічних умов. У цьому контексті брендування університетів стало важливим інструментом, який дає змогу формувати їхню унікальну ідентичність, підвищувати впізнаваність та залучати цільову аудиторію, зокрема студентів, викладачів та потенційних партнерів. Бренд університету не лише відображає його статус і репутацію, але й є важливим елементом його комунікаційної стратегії, що сприяє формуванню позитивного іміджу та конкурентних переваг на ринку освітніх послуг.

Дослідження брендування закладів вищої освіти є *актуальним*, оскільки воно дає можливість визначити основні складові успішного бренду університету, такі як візуальна ідентичність, місія, цінності та репутація. Водночас важливим аспектом є аналіз того, як ці елементи взаємодіють між собою та впливають на імідж закладу в умовах конкурентного середовища.

Метою дослідження є аналіз брендування вищих навчальних закладів як інструменту підвищення їх конкурентоспроможності та розгляд комунікаційної стратегії університетів у контексті формування їхнього бренду.

Основна частина. Формування бренду вищого навчального закладу (ВНЗ) є складним і багатогранним процесом, який охоплює різні аспекти, включаючи механізми управління, організаційну культуру, знання та візуальну ідентифікацію [1; 2; 3]. У сучасному конкурентному середовищі освіти бренд ВНЗ відіграє вирішальну роль у залученні студентів, зміцненні репутації та підвищенні конкурентоспроможності. Дизайн бренду, зокрема логотип і фірмовий стиль, є невід'ємною складовою цього процесу.

Вплив механізму функціонування ВНЗ на формування бренду

Механізм функціонування ВНЗ формувалася в певний історичний період і має складну структуру, що включає інститути, факультети, управлінські відділи, кафедри та дисципліни [2]. Ці структурні елементи закріплюються в системі управління і важко піддаються змін. Особливо це стосується ситуацій, коли поточний механізм управління демонструє ефективність, що порівнюється або перевищує аль-

тернативні інноваційні моделі. В умовах такої системи внесення нових ідей у процес формування бренду стикається із внутрішніми перешкодами.

Одним із способів подолання цих перешкод є інтеграція візуальної ідентичності бренду. Дизайн логотипа, фірмового стилю, кольорової палітри та шрифтів стає частиною управлінської культури ВНЗ, забезпечуючи єдність і впізнаваність у комунікаціях з цільовими аудиторіями.

Роль керівництва у розвитку бренду

Стратегія розвитку ВНЗ зазвичай визначається керівництвом закладу, насамперед ректором [4]. Лідерство ректора є вирішальним чинником у прийнятті стратегічних рішень, які враховують як внутрішні, так і зовнішні обставини. Особистий досвід, знання ринку освітніх послуг і розуміння важливості візуальної комунікації дають змогу впроваджувати інновації в бренд [5]. Зокрема, створення логотипа, що відображає місію та цінності університету, та фірмового стилю, який забезпечує візуальну цілісність бренду, є важливими тактичними кроками.

Організаційна культура та її вплив на формування бренду

Організаційна культура, незважаючи на її численні переваги, може виступати серйозним бар'єром для проведення змін [1; 5]. Нові цінності, включаючи елементи візуальної ідентифікації, потребують часу для прийняття співробітниками. Дизайн логотипа та фірмового стилю часто стають першими кроками у впровадженні таких змін, оскільки вони є візуально зрозумілими і здатні створити початкову зацікавленість серед працівників і студентів.

Функції знань у формуванні бренду

Процес формування бренду ВНЗ базується на знаннях, які виконують кілька важливих функцій [1; 4; 5; 6]:

Комунікація знань. Знання є центральним елементом освітніх послуг і важливим аспектом бренду. Візуальна комунікація, включаючи дизайн логотипа та фірмового стилю, сприяє створенню позитивного іміджу ВНЗ у свідомості студентів, викладачів і партнерів. Наприклад, чіткий і професійний логотип підкреслює статус закладу, а кольорова палітра сприяє емоційній прив'язаності аудиторії до бренду.

Люди як носії бренду. Ключовим елементом бренду ВНЗ є його співробітники та студенти. Вони

представляють університет на різних рівнях і є носіями знань і культури. Унікальність фірмового стилю та дизайн елементів бренду можуть створювати почуття належності до спільноти.

Маркетингова діяльність. У маркетингових матеріалах, таких як брошури, вебсайти, презентації, дизайн відіграє важливу роль. Логотип і фірмовий стиль забезпечують впізнаваність і формують довіру серед абітурієнтів та їхніх батьків. Крім того, ці елементи підкреслюють переваги ВНЗ, такі як престижність спеціальностей і високий рівень підготовки випускників.

Часова стійкість бренду. Елементи візуальної ідентифікації, такі як логотип, кольори, типографіка, сприяють тривалому закріпленню бренду у свідомості споживачів. Використання сучасних графічних тенденцій у дизайні допомагає адаптувати бренд до змінних умов ринку.

Розглядаючи властивості знань у процесі надання освітніх послуг, можна відзначити, що знання — це продукт діяльності людей, який виникає в результаті індивідуальної (самоосвіта, індивідуальні дослідження) або колективної діяльності в межах наукових інститутів. У ХХІ столітті знання перетворюються на основний економічний ресурс. Багато чинників виробництва містять у собі інтелектуальні та інформаційні ресурси знань. Освітній простір сучасного ЗВО характеризується великим потоком інформації, новими інформаційними технологіями та знаннями. Знання як ресурс є центральною складовою конкурентоспроможності послуг ЗВО.

У сучасній економіці під терміном «знання» розуміється не лише результат відображення дійсності у свідомості людей, а й частина продукту чи послуги. Згідно з теорією І. Нонаки та Г. Такеучі, розрізняють два види знань: явні та неявні [5].

Явні знання — це сформовані інформаційні об'єкти, що існують у вигляді слів, чисел, рисунків, зафіксовані за допомогою інформаційних носіїв і представлені як частина міжособистісного спілкування або виробничого процесу [7]. Такі знання зберігаються та передаються через книги, бази даних, інтернет або інші інформаційні носії. Їх головна особливість — можливість існування поза суб'єктом інтелектуальної діяльності (людиною). У ЗВО до явних знань належать навчальні програми, плани, дисципліни, накази, документи тощо.

Неявні знання переважно представлені накопиченим досвідом, сукупністю певних навичок, носіями яких є люди, співробітники організації [3]. У контексті надання освітніх послуг до неявних знань належать особистий досвід викладачів, авторитет, відповідальність у роботі, корпоративна (організаційна) культура тощо.

Управління знаннями спрямоване на створення, виробництво та застосування знань. Конкурентна перевага ЗВО забезпечується тим, що заклад, який ефективно керує знаннями, покращує ряд функцій: пізнавальну, комунікативну та управлінську. Управління знаннями передбачає як стандартизацію освітньої діяльності, так і трансформацію нематеріальних активів у реальні переваги. Стандартизація — це нормативний спосіб управління, що встановлює норми та правила, оформлені у вигляді нормативних документів, які регулюють поведінку людей у межах ЗВО [2].

Порівняно з явними знаннями, неявні знання, що існують у корпоративній культурі, управлінських механізмах і особистому досвіді, є унікальними та неповторними елементами конкуренції. Матеріальні ресурси ЗВО (технічне оснащення, лабораторне обладнання тощо) можна скопіювати, тоді як система управління знаннями, сформована в конкретному просторі й часі, є унікальною. Знання як частина нематеріальних активів залишаються цінним елементом виробництва на ринку освітніх послуг.

Управління знаннями є не просто функцією управління організацією, а стратегією її інноваційного розвитку [2]. У ЗВО управління знаннями здійснюється на основі управління іншими функціями, а його результати втілюються в інших аспектах управлінської діяльності. Існують дві моделі управління знаннями: модель управління явними знаннями та модель управління неявними знаннями.

Модель управління явними знаннями характеризується стандартизацією освітнього процесу [5]. Уся діяльність викладачів і студентів (що викладати, як організувати навчання, які дисципліни вивчати) документується. Система навчальних програм, змодельована навчальна діяльність і структурована система знань є основою цього процесу. Стандартизація вимагає від викладачів надавати освітні послуги відповідно до єдиного стандарту, який регулює використання навчальних матеріалів, написання лек-

ційних планів, складання екзаменаційних відомостей тощо.

Модель управління неявними знаннями реалізується через трансформацію — перетворення неявного знання в явне та створення життєвого циклу виробництва знань [1; 5]. Значення неявних знань розкривається лише через механізм їх трансформації, що забезпечує унікальність освітнього процесу.

Метою управління знаннями є формування стратегії розвитку закладу вищої освіти та підвищення конкурентоспроможності його послуг. Виконання стратегічних завдань можливе лише за наявності позитивного іміджу та сильного бренду, який ґрунтується на високому рівні організаційної культури. Бренд ЗВО є унікальним та привабливим образом для споживачів, що відображає їхнє ставлення до освітніх послуг, які надає заклад.

Процес формування бренду ЗВО можна поділити на чотири етапи [5; 6; 8]:

1. Позиціонування освітніх послуг та продуктів на ринку.
2. Інтеграція освітніх ресурсів у межах ЗВО.
3. Формування корпоративної культури з інтеріоризацією знань.
4. Оновлення бренду з подоланням залежності від попереднього розвитку (path dependence).

Формування бренду починається з виходу ЗВО на ринок освітніх послуг і розробки стратегії. Кожен ЗВО створює знання та надає різноманітні освітні послуги. Заклад, орієнтований на управління знаннями, має розуміти, які знання він має, де і як вони зберігаються, як їх структурувати, зберігати та застосовувати. Позиціонування послуг на ринку — це дії, спрямовані на розробку стратегії, яка допомагає зайняти вигідну позицію у свідомості вступників, їхніх батьків та інших споживачів [1; 2; 4].

Бренд ЗВО повинен враховувати три основні аспекти:

- надання максимум корисної інформації та гарантує стабільність споживчих характеристик освітніх послуг. Через обмеженість ресурсів ЗВО не може нескінченно розширювати спектр спеціальностей, тому важливо визначити пріоритетні напрями розвитку як частину маркетингової стратегії;
- унікальність освітніх послуг і продуктів, що вирізняє заклад серед інших. Індивідуальність може

включати особливості структурних підрозділів (факультетів, кафедр) і викладацького складу;

- здатність залучати ресурси та пропонувати якісні освітні послуги, що підвищують національний і міжнародний престиж ЗВО.

Формування бренду є постійним процесом, який пов'язаний з інтеграцією освітніх і наукових ресурсів. Інтеграція означає об'єднання розрізнених ресурсів у цілісну систему, що підвищує конкурентоспроможність послуг. В умовах реформування вищої освіти основним засобом інтеграції є побудова раціональної управлінської структури зі сприятливими умовами для обміну знаннями.

Роль іміджу та організаційної культури

Імідж та організаційна культура є невід'ємними елементами формування бренду [2; 8; 9].

- Організаційна ідентичність: культура надає працівникам відчуття належності до закладу, стабільності та впевненості;
- Адаптація новачків: розуміння культури допомагає новим співробітникам правильно інтерпретувати події;
- Мотивація: організаційна культура сприяє підвищенню відповідальності працівників та формуванню самосвідомості.

Оновлення бренду означає внесення нових емоцій і ідей, розширення аудиторії та підвищення актуальності [4]. У процесі розвитку ЗВО виникають внутрішні й зовнішні зміни, які вимагають коригування стратегії бренду.

Чинники, що ускладнюють оновлення бренду [5]:

- Стабільність управлінської структури;
- Особистий досвід керівництва;
- Рівень усвідомлення ідентичності організаційної культури.

Подолання цих чинників є важливим для формування ефективного, конкурентоспроможного та унікального бренду ЗВО.

Механізм функціонування закладу вищої освіти формується у певний період часу та важко піддається зміні у процесі створення бренду. Структурні елементи управлінської системи (інститути, факультети, кафедри, адміністративні відділи та встановлені дисципліни) закріплюються в ході управління і часто залишаються незмінними, особливо якщо чинна модель управління працює не гірше за альтернативну інноваційну, яку могли відкинути. Для внесення

нових ідей у бренд необхідно подолати бар'єри, які виникають через інерцію самого механізму управління всередині університету.

Стратегічний розвиток університету зазвичай залежить від рішення керівника, якому належить адаптувати стратегію до внутрішніх і зовнішніх змін. У таких умовах особистий досвід та знання ректора щодо зовнішнього середовища університету є надзвичайно важливими для прийняття стратегічних і тактичних рішень.

Сильна організаційна культура також відіграє суперечливу роль. З одного боку, вона сприяє стабільності і підтримує корпоративну ідентичність, але водночас може стати суттєвою перешкодою для впровадження нововведень. Нові ідеї та цінності спершу завжди слабкіші за усталені норми, і для їх впровадження потрібен час, а також підтримка працівників.

У процесі формування бренду університету знання відіграють ключову роль. Їхня функціональність сприяє підвищенню конкурентоспроможності бренду закладу. Перш за все, формування бренду включає комунікативний процес, у якому відбувається обмін знаннями та ідеями. Знання виступає центральним елементом освітніх послуг і визначальним чинником побудови бренду. Ефективність комунікації між викладачами, адміністрацією, бібліотекарями та іншими співробітниками формує у студентів позитивні або негативні враження, що впливають на загальну репутацію університету.

Ключовим елементом бренду є люди, які володіють знаннями та навичками. Саме викладачі та студенти є носіями знань і культури. Два університети в подібних умовах можуть демонструвати абсолютно різні характеристики бренду завдяки індивідуальному підходу викладачів до навчального процесу. Освітні програми можуть бути схожими, але стиль викладання, досвід викладачів і їхні професійні досягнення створюють унікальність кожного закладу.

Знання також є важливим аспектом маркетингової діяльності у формуванні бренду. Більшість університетів надають детальний опис своїх освітніх програм, спеціальностей, форм навчання (денна, заочна, дистанційна тощо). Щоб підвищити свою привабливість, заклади акцентують увагу на досвіді підготовки випускників, престижності професій і кількості висококваліфікованих викладачів.

Крім того, знання, як частина людського капіталу, відіграють вирішальну роль у створенні бренду університету. Конкурентоспроможність закладів вищої освіти залежить насамперед від людських ресурсів. Успішні випускники, які володіють знаннями та навичками, є найкращим доказом репутації університету. Престижність закладу зростає завдяки його історії, відомим випускникам і викладачам. Такий університет-бренд асоціюється з конкретними перевагами, які визначають вибір абітурієнтів.

Отже, знання є основним ресурсом університету, який необхідно управляти для трансформації освітніх послуг у людський капітал. Вони постійно оновлюються через інтелектуальну діяльність. Завдання управління знаннями полягають у створенні стратегії бренду університету та підвищенні конкурентоспроможності його освітніх послуг. Успіх реалізації стратегічних завдань можливий лише за умови наявності позитивного іміджу, сильного бренду та високого рівня організаційної культури.

Формування бренду ВНЗ передбачає не лише створення високоякісних освітніх послуг, а й розробку унікального дизайну, що включає логотип, фірмовий стиль та інші елементи візуальної ідентифікації. Знання, як ключовий ресурс ВНЗ, у поєднанні з інноваційним дизайном трансформуються в конкурентні переваги. Візуальні елементи бренду сприяють зміцненню репутації університету, створюють емоційний зв'язок із аудиторією та підвищують ефективність комунікацій. Успішна реалізація цих підходів забезпечує стійкість і розвиток бренду ВНЗ у динамічному освітньому середовищі.

1. Васильєва О.С., Пашкевич К.Л., Васильєва І.В. та ін. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and Design*. 2020. № 4. С. 70—80. DOI: 10.30857/2617-0272.2020.4.5. URL: <https://art-design.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2021/02/2020-4-5.pdf> (дата звернення: 11.12.2024).
2. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку — одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142—145. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1341/1310> (дата звернення: 11.12.2024).
3. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3 (42). С. 133—138.
4. Гальчинська О.С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. За заг. ред.

- М.В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 149—169.
5. Студінська Г.Я. *Бренд у національній економіці України: (монографія)*. Київ: ДНДІМЕ, 2016. 345 с.
 6. Ягелюк С.В., Ягелюк О.О. Про необхідність створення бренду. *Товарознавчий вісник*. 2017. Вип. 10. С. 167—173.
 7. Кучерак І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. *Обрії*. 2013. № 1 (36). С. 25—26.
 8. Мазнев Є.О., Очкурєнко В.І. Дизайн-проекування одягу як елемент фірмового стилю. *Збірник наукових праць: інноваційні технології для промисловості*. СХУ ім. В. Даля, Сєвєродонецьк, 2021. № 1. С. 252—255.
 9. Чвала М.С. Розробка фірмового стилю вищого навчального закладу. *Молодий вчений*. 2014. № 1 (03). С. 180—183. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/1/41.pdf> (дата звернення: 11.12.2024).
- REFERENCES
- Vasylieva, O.S., Pashkevych, K.L., & Vasylieva, I.V. (2020). Logo and emblem as components of the corporate style of educational institutions in Ukraine. *Art and Design*, 4, 70—80. Retrieved from: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.5> [in Ukrainian].
- Protsyshyn, Yu.T. (2019). The presence of a brand book as one of the mandatory conditions for creating a strong corporate culture. *Molodyi vchenyi*, (75, 142—145. Retrieved from: <https://molodyvchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1341/1310> [in Ukrainian].
- Semeniuk, S. (2013). Branding of a higher educational institution. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 3 (42), 133—138 [in Ukrainian].
- Halchynska, O.S., & Kolosnichenko, M.V. (Ed.). (2022). Design planning of the main components of brand identity. In: M.V. Kolosnichenko. *Graphic design in information and visual space* (Pp. 149—169). Kyiv: KNUITD [in Ukrainian].
- Studinska, H.Ya. (2016). *Brand in the national economy of Ukraine* (Monograph). Kyiv: DNDIIME [in Ukrainian].
- Yahliuk, S.V., & Yahliuk, O.O. (2017). On the necessity of creating a brand. *Tovarovnavchyi visnyk*, 10, 167—173 [in Ukrainian].
- Kucheriak, I. (2013). Theoretical aspects of the formation of an educational brand of a higher educational institution. *Obrii*, 1 (36), 25—26 [in Ukrainian].
- Mazniev, Ye.O., & Ochkurenko, V.I. (2021). Clothing design as an element of corporate identity. *Collection of Scientific Papers: Innovative Technologies for Industry*, 1, 252—255 [in Ukrainian].
- Chvala, M.S. (2014). Development of a corporate style for a higher educational institution. *Molodyi vchenyi*, 1 (03), 180—183. Retrieved from: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/1/41.pdf> [in Ukrainian].