

УДК 321.7.364.1

DOI: 10.35432/tisb282022285195

**Анна Волошенюк**

*аспірантка кафедри соціально-гуманітарних наук  
Навчально-наукового інституту публічної служби та управління  
Національного університету «Одеська політехніка»  
<https://orcid.org/0000-0002-4528-3767>  
e-mail: [ane4ka092@ukr.net](mailto:ane4ka092@ukr.net)*

## СКЛАДОВІ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ФОРМУВАННІ ЇХНЬОЇ ПОТУЖНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Дослідження конкурентоспроможності та потужності бренду зі сторони здобувачів та стейкхолдерів грають важливу роль у виборі закладу вищої освіти в Україні (далі – ЗВО). В сучасних умовах розвитку вищої та фахової передвищої освіти конкуренція між університетами та коледжами стає все більш актуальною, тому важливо вивчати, як впливає наявна бренд-орієнтована система закладу вищої освіти на вибір абітурієнтів та зацікавлених осіб. У статті досліджується потужність та конкурентоспроможність бренд-орієнтованої системи управління вищою освітою в Україні. Аналізуються праці українських науковців, які досліджують розвиток та вплив бренду на управління закладами вищої освіти. Розглядаються ключові аспекти, включаючи створення ідентичності бренду, стратегії спілкування з аудиторією, розвиток програми навчання та маркетингової стратегії. Дослідження підтверджує значення бренду в управлінні вищою освітою та виявляє фактори, які впливають на його конкурентоспроможність.

**Ключові слова:** бренд-орієнтована система, вища освіта, бренд, управління, конкурентоспроможність, брендинг.

**Anna Volosheniuk**

*PhD-student of the Department of Social and Humanitarian Sciences  
ESI of Public Service and Administration Odesa Polytechnic National University,  
<https://orcid.org/0000-0002-4528-3767>  
e-mail: [ane4ka092@ukr.net](mailto:ane4ka092@ukr.net)*

## COMPONENTS OF THE BRAND-ORIENTED MANAGEMENT SYSTEM OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN FORMING THEIR POWER AND COMPETITIVENESS

This article is devoted to the study of the effectiveness and competitiveness of a brand-oriented higher education management system. In the context of increasing competition among institutions of higher education, it is important to understand how a brand-oriented management system can provide advantages and success.

The article examines the components of a brand-oriented management system, such as purpose, vision, values, and visual identity, and their impact on the competitiveness of institutions. The research is based on the analysis of Ukrainian institutions of higher education, as well as on the use of such research methods as the analysis of recent research and publications, observation and analysis of practical actions.

The results of the study indicate that a brand-oriented higher education management system has a significant impact on the competitiveness of institutions. This helps to attract quality students,

increase the reputation of the institution and increase its attractiveness in the market of educational services. Key factors include defining the institution's purpose, vision and values, developing an effective communication strategy and creating a strong visual identity.

This article is a valuable resource for higher education administrators, marketers, educational researchers, and all stakeholders interested in understanding the importance of branding and its impact on higher education competitiveness. The results of the research can be used to develop management strategies, positioning and branding strategies, as well as improving communication policy in higher education institutions.

The study highlights the need to create a clear brand-oriented management system that reflects the purpose, values and vision of the institution. Effective positioning and communication of these elements creates a favorable environment for attracting students, providing financial resources and developing partnerships. Taking into account the importance of visual identity and communication strategy increases the strengthening of the brand and increases its recognition among the target audience.

The conclusions of this study can serve as a basis for further scientific work and practical application in the field of higher education management. Understanding the power and competitiveness of a brand-focused management system is a key factor in the success of higher education institutions in today's competitive environment.

**Key words:** brand-oriented system, higher education, brand, competitiveness, management, branding.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Сьогодні, в умовах зростання конкуренції в освітньому просторі, вибір закладу вищої освіти є вирішальним кроком майбутнього для кожного студента. Одним із ключових факторів, які впливають на цей вибір, є потужність та конкурентоспроможність бренду закладу вищої освіти.

В Україні з кожним роком зростають вимоги і індивідуалізуються потреби вступників до закладів вищої освіти, що призводить до підвищення конкуренції між ними. У цьому контексті потужність та конкурентоспроможність бренду закладу вищої освіти є ключовими факторами, які впливають на вибір абітурієнтів. Однак, в Україні не вирішено достатньо питань про те, як саме створювати і нарощувати брендинг та конкурентоспроможність бренду закладів вищої освіти, та які чинники впливають на їх формування. Також відсутні цілеспрямовані дослідження щодо сучасних напрямків визначення потужності та конкурентоспроможності брендів закладів вищої освіти в Україні. У зв'язку з цим, актуально проводити дослідження із вивчення створення та розвитку брендингу підприємств, установ, організацій, які мають потужність та конкурентоспроможність бренду та перебирати досвід до системи управління закладами вищої освіти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** Питання щодо створення та розвитку брендингу в системі вищої освіти, важливості та актуальності впровадження бренду в систему управління закладами вищої освіти, підвищення конкурентоспроможності та впізнаваності бренду на ринку освітніх послуг, досліджувала низка українських науковців. І. Д. Юник у своїх працях розглядав специфіку управління розвитком бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, який постає запорукою конкурентоздатності фахівця на ринку надання освітньо-наукових послуг у національному та світовому масштабах [8]; особливості бренд-комунікації викладача зі студентською цільовою аудиторією [7]; з'ясував, що формування педагогічних брендів є одним з актуальних і ефективних шляхів подолання інформаційного вакууму у сфері української вищої освіти [6]. Галина П'ятницька, в своїй роботі, дійшла до висновку, що залежно від рівня розвитку системи вищої освіти в країні, доцільно робити вибір стратегій брендингу серед трьох альтернатив, таких як: внутрішньо орієнтованої стратегії брендингу; стратегії внутрішньої та зовнішньої орієнтації брендингу; стратегії зовнішньо-внутрішньої орієнтації брендингу [4]. Плисенко Г. П. була розроблена модель "4'В Branding" ЗВО із такими складовими, як: "1В" – brand-capital; "2В" – brand-management;

"3B" – brand-building; "4B" – brand-promotion. Дана модель оцінює величину інтегральних показників чотирьох складових, описує взаємозв'язки показників і результатів освітньо-інноваційно-підприємницької діяльності ЗВО, що дозволяє з'ясувати параметри структури, ступінь використання окремих складових та досягнутий рівень розвитку бренду в цілому [3]. О. П. Рогачевський у своїй статті проаналізував основні шляхи створення бренду закладу вищої освіти та підходи до успішного управління брендом; охарактеризував основні складові бренду ЗВО та ефективні засоби стійкого закріплення на світовому ринку освітніх послуг [5]. А. А. Котвіцька, О. Ю. Яковлева, сформулювали головні умови успішного бренду закладу вищої освіти. Виокремили систему функцій освітнього бренду. Дослідили фактори впливу на бренд закладу вищої освіти; внутрішній і зовнішній вигляд бренду закладу вищої освіти та запропонували алгоритм динамічного управління брендом закладу вищої освіти [7].

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даної статті є дослідження елементів бренд-орієнтованої системи управління закладами вищої освіти у формуванні їхньої потужності та конкурентоспроможності. Стаття розкриває ролі бренду у формуванні ідентичності закладів вищої освіти, привабливості для студентів та роботодавців, а також його вплив на конкурентоспроможність ЗВО на освітньому ринку. Дослідження розкрило ключові аспекти бренд-орієнтованої системи управління, включаючи стратегії комунікації з аудиторією, візуальну ідентичність, співпрацю, розвиток програм навчання та інші елементи, які сприяють успіху та престижності вищої освіти в Україні.

**Методи дослідження.** Досліджуючи дану тематику, було використано метод спостереження у процесі вивчення досвіду закладів вищої освіти в Україні, які впроваджують бренд-орієнтовану систему управління. Аналіз їхніх стратегій, дій та результатів надає розуміння, як бренд впливає на конкурентоспроможність та які фактори сприяють його успіху.

**Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Вища освіта в Україні зазнає значних змін в умовах конкуренції, розвитку бренд-орієнтованої системи управління. Введення бренду в систему управління закладами вищої освіти має потенціал підвищити їх престижність, залучити більше абітурієнтів, стейкхолдерів та забезпечити конкурентоспроможність.

В даному дослідженні за методом спостереження проаналізовано десять закладів вищої освіти України. За основу було взято дані консолідованого рейтингу закладів вищої освіти України 2022 року, підготовлені інформаційним ресурсом "Освіта.ua", на підставі відомих в Україні рейтингів закладів вищої освіти: "ТОП-200 Україна", "Scopus" і "Бал ЗНО на контракт" [1].

Таблиця 1

### Консолідований рейтинг закладів вищої освіти України за 2022 рік

Назва закладу освіти	Місце у загальному рейтингу	Бал ЗНО на контракт	ТОП 200 Україна	Scopus	Підсумковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	5	1	1	7
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	2	7	2	5	14
Львівський національний університет імені Івана Франка	3	13	7	4	24

Назва закладу освіти	Місце у загальному рейтингу	Бал ЗНО на контракт	ТОП 200 Україна	Scopus	Підсумковий бал
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	4	27	3	2	32
Національний університет "Львівська політехніка"	5	22	4	8	34
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького	6	6	27	9	42
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	7	2	18	24	44
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	8	33	13	3	49
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	9	9	24	17	50
Харківський національний медичний університет	10	15	25	19	59

В даній таблиці представлені заклади освіти, які були оцінені за певними критеріями:

– показниками бази даних Scopus, що є інструментом для відстеження цитованості наукових статей, які публікуються закладом вищої освіти або його працівниками у наукових виданнях. У рейтинговій таблиці заклади вищої освіти України ранжовані за індексом Гірша – кількісним показником, що базується на кількості наукових публікацій і кількості цитувань цих публікацій;

– показником середнього балу зовнішнього незалежного оцінювання абітурієнтів минулого року, яких зараховано до закладів вищої освіти на навчання за кошти фізичних та юридичних осіб (контракт).

Дані показники визначають більш якісну складову закладів вищої освіти та визначають його репутацію і визнання.

Бренд-орієнтована система управління закладів вищої освіти складається з різних складових, що сприяють побудові і підтримці сильного бренду. Аналізуючи і досліджуючи дану систему в різних закладах вищої освіти України, було визначено її основні складові показники, а саме:

1. Місія, візія, цінності та переваги бренду: визначення місії закладу вищої освіти, яка відображає його основну мету і значення, а також визначення цінностей, на яких ґрунтується діяльність закладу. Обіцянка бренду передбачає унікальність та переваги, які заклад готовий надати своїм студентам та зацікавленим сторонам (доуніверситетська підготовка, навчальні плани, освітні програми, стажування, практична підготовка, наука та дослідження, академічна доброчесність, електронний та студентський простір і т.ін.).

2. Візуальна ідентичність: Розроблення візуальних елементів, таких як логотип, кольори, шрифти та графічні елементи, які створюють впізнаваність і сприяють побудові консистентного образу бренду (брендбук ЗВО).

3. Комунікаційна стратегія: розроблення стратегії комунікації, яка включає рекламні кампанії, веб-сайт, соціальні медіа, зв'язок із засобами масової інформації, стосунки зі студентами, випускниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Комунікація повинна відповідати цілям бренду та передавати його ідентичність та цінності.

4. Студентський досвід: створення середовища, яке сприяє залученню та задоволенню студентів. Воно включає якість навчання, підтримку студентів, можливості для розвитку особистості та лідерства, студентські організації та події, спортивні та культурні програми тощо (переваги: академічна мобільність, індивідуальний план навчання, дуальна освіта, гранти, програми, стажування тощо).

5. Маркетинг та позиціонування: розроблення маркетингових стратегій для просування бренду та позиціонування його у конкурентному середовищі. Вони включають вивчення освітнього ринку (який завжди спрямований на зміни та розвиток), сегментацію аудиторії, розроблення унікальних пропозицій для учасників освітнього процесу, рекламні кампанії та залучення нових стейкхолдерів.

6. Співробітники: розвиток стратегій для залучення і утримання сучасних кваліфікованих викладачів та науковців. Стратегія може включати розробку програм підтримки науково-педагогічних працівників, забезпечення сприятливих умов для науково-дослідницької роботи, створення можливостей для професійного розвитку та сприяння зростанню кар'єри.

7. Співпраця з бізнесом, підприємствами, громадою; міжнародна співпраця: розвиток партнерств з бізнесом, громадою та іншими сторонами, що сприяє створенню практичних можливостей для студентів на міжнародному рівні (Erasmus Student Network – ESN; "Євратом", "EUREKA", "Наука заради миру", EUROPEAN GREEN DEAL, "Горизонт Європа", "EU4Skills", тощо), розвитку науково-дослідницької діяльності та перетоку знань і технологій (від теорії до практики і навпаки).

8. Постійне покращення: Проведення оцінки і моніторингу роботи бренд-орієнтованої системи управління (щорічне звітування; самоаналіз роботи, програм, розвитку), виявлення слабких та сильних сторін (SWOT – аналіз), вдосконалення процесів. Це дозволяє підтримувати розвиток бренду та адаптуватися до змін у вимогах та потребах учасників освітнього процесу та ринку праці.

Кожна із цих складових важлива для побудови сильної та конкурентоспроможної бренд-орієнтованої системи управління вищою освітою. Взаємодія та інтеграція даних елементів допомагають створити унікальний образ закладу вищої освіти, забезпечуючи його потужність та конкурентоспроможність. Сильний бренд-орієнтований заклад освіти здатний привертати талановитих здобувачів освіти, просувати свої освітні програми, підтримувати партнерства зі стейкхолдерами, забезпечувати високу якість навчання та надавати студентам унікальний досвід.

Оцінка потужності та конкурентоспроможності бренд-орієнтованої системи управління вищою освітою може базуватись на таких критеріях як:

- репутація закладу в академічній спільноті;
- студентські рейтинги та задоволення студентів;
- академічні досягнення викладачів та науковців;
- успішність випускників на ринку праці;
- рівень фінансової стабільності та підтримка соціальних та культурних ініціатив.

Аналіз цих критеріїв дозволяє оцінити сильні сторони та потенційні напрямки розвитку бренду закладу освіти.

Подальше дослідження буде включати детальніший аналіз складових системи бренд-орієнтованого управління та виявлення власних особливих факторів, що впливають на потужність та конкурентоспроможність бренду в контексті конкретного закладу вищої освіти.

Першою складовою буде місія, візія, цінності та переваги бренду, разом із показниками співпраці, студентського досвіду, покращення та кадрів (співробітники).

Основний акцент при аналізі бренд-орієнтованої системи управління, необхідно спрямувати на дослідженні показників візуальної ідентичності та комунікаційної стратегії. Ці показники мають низку важелів:

– встановлення та підтримка консистентного образу – візуальна ідентичність, включаючи логотип, кольорову схему, шрифти, графічні елементи та інші визначні візуальні атрибути, допомагає створити консистентний образ закладу освіти. Вона використовується на всіх комунікаційних матеріалах, веб-сайті, соціальних медіа тощо, що дозволяє підтримувати єдність бренду та створювати впізнаваність серед цільової аудиторії;

– посилення сприйняття інформації – якісний дизайн, зручна композиція, використання високоякісних зображень та графічних елементів привертають увагу і сприяють легкому сприйняттю інформації;

– викликання позитивного враження – професійний вигляд, візуальна привабливість та відповідність цілям та цінностям закладу сприяють формуванню позитивного сприйняття і відношення до нього;

– підтримка бренду та позиціонування – створення унікального образу, висвітлення ключових переваг та цінностей закладу, встановлення розпізнаваності серед конкурентів і залучення уваги цільової аудиторії. Крім того, візуальна ідентичність та комунікаційна стратегія сприяють формуванню довіри та позитивних емоцій у студентів, викладачів, партнерів та громадськості, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та потужності бренд-орієнтованої системи управління вищою освітою.

Будь яка інформація про стан, діяльність, плани, стратегії, тощо, знаходиться на веб-сайті кожного закладу вищої освіти. Надалі наданий аналіз веб-сайтів, відповідно до рейтингу, за певними критеріями (оцінка за наявність зазначених вимог позначається "+" в таблиці, за відсутність зазначених вимог позначається "-" в таблиці), табл.2.

Веб-сайт університету можна оцінити за такими *критеріями*, які відображають якість та ефективність його представлення в Інтернеті:

#### 1. Дизайн та користувацький досвід:

– зовнішній вигляд: наскільки привабливий та професійний вигляд веб-сайту. Чи він відповідає корпоративному стилю університету?;

– навігація: наскільки зручна та логічна навігація по сайту. Чи легко знайти необхідну інформацію? Чи є зрозумілі меню та пошукові функції?;

– адаптивність: переконайтеся, що веб-сайт коректно відображається на різних пристроях (комп'ютерах, планшетах, мобільних телефонах) та має респонсивний дизайн.

#### 2. Інформаційний зміст:

– актуальність: наскільки інформація на сайті оновлюється та відповідає поточним подіям та подіям університету;

– ясність та повнота: наскільки зрозуміло та повно представлена інформація про програми, факультети, наукові досягнення, події тощо;

– доступність документів: чи містить веб-сайт необхідні документи, такі як статут, стратегії, звіти, регламенти, правила, розклади, контактну інформацію тощо.

#### 3. Комунікація та залучення аудиторії:

– функціональні можливості: чи присутні на сайті такі функції, як можливість подачі заявок, онлайн-реєстр, тощо;

– форми зворотного зв'язку: чи присутні на сайті форми зворотного зв'язку, такі як онлайн-форми запитів або коментарів, які дозволяють відвідувачам звертатися до університету з питаннями чи пропозиціями;

– соціальні медіа: чи активно університет присутній в соціальних мережах та посилає на свої акаунти у соціальних медіа на веб-сайті. Це може сприяти залученню аудиторії та покращенню комунікації зі спільнотою.

#### 4. Технічні аспекти:

– швидкодія: наскільки швидко завантажується веб-сайт. Довгий час завантаження може впливати на користувацький досвід та задоволення від використання сайту;

– безпека та конфіденційність: Переконайтеся, що сайт використовує захищене з'єднання (https://) та має політику конфіденційності, що захищає інформацію користувачів.

Таблиця 2.

## Аналіз веб-сайтів закладів вищої освіти

ЗВО	Брендбук, айдентика	Дизайн та користувацький досвід			Інформаційний зміст			Комунікація та залучення аудиторії:			Технічні аспекти:	
		Зовнішній вигляд	Навігація	Адаптивність	Актуальність	Якість і повнота	Доступність	Функціональні можливості	Форми зворотного зв'язку	Соціальні медіа	Швидкодія	Безпека та конфіденційність
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	-/+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Львівський національний університет імені Івана Франка	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Національний університет "Львівська політехніка"	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Харківський національний медичний університет	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Кожен представлений заклад вищої освіти має наявність всіх переваг. Єдиним мінусом є відсутність єдиної структури оформлення веб-сайтів із використанням елементів айдентики Міністерства освіти і науки України. Такий підхід дозволив би отримати максимальну зручність навігації всіх учасників освітнього процесу та стейкхолдерів, зручний інтерфейс, не тільки в межах веб-сайту конкретного ЗВО, а й загалом в системі вищої освіти країни.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Таким чином, бренд-орієнтована система управління є важливим елементом розвитку закладу освіти і може мати значний вплив на його успішність та конкурентоспроможність.

Високий рівень потужності та конкурентоспроможності бренд-орієнтованої системи управління вищою освітою є важливим фактором для сучасних закладів вищої освіти. Ця система визначається рядом складових, таких як мета, візія та цінності закладу, візуальна ідентичність, комунікаційна стратегія та інші. Вплив мети, візії, цінностей закладу на потужність та конкурентоспроможність бренд-орієнтованої системи управління полягає в їх здатності створювати унікальний імідж та сприяти досягненню стратегічних цілей закладу.

Використання візуальної ідентичності та комунікаційної стратегії в бренд-орієнтованій системі управління вищою освітою має велике значення. Ці елементи сприяють покращенню розпізнаваності закладу, зміцненню його іміджу, ефективній комунікації зі студентами, викладачами, партнерами та громадськістю. Показники візуальної ідентичності та комунікаційної стратегії, такі як дизайн веб-сайту, логотип, рекламні матеріали тощо, впливають на сприйняття закладу, залучення студентів, підтримку партнерських відносин та формування довіри громадськості.

Отже, розвиток потужної та конкурентоспроможної бренд-орієнтованої системи управління вищою освітою є ключовим аспектом в сучасному освітньому середовищі. Дослідження показали, що ефективна бренд-орієнтована система управління сприяє залученню якісних студентів, збільшенню конкурентоспроможності закладу та підвищенню репутації у ринковому середовищі.

### *Література*

1. Консолідований рейтинг вишів України 2022 року. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/>
2. Котвіцька, А. А., Яковлева, О. Ю. (2021). Дослідження особливостей створення бренду закладу вищої освіти. Вісник фармації, № 2, 41–49. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/26129/1/41-49.pdf>
3. Плисенко, Г. (2017). Модель "4'В BRANDING" в контексті розвитку конкурентних переваг вищих навчальних закладів. Молодий вчений, №2 (42), 307–312. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/73.pdf>
4. П'ятницька, Г. (2021). Брендінг вищої освіти. •Scientia•fructuosa (вісник Київського національного торговельно-економічного університету). 138 (4). 118–136. URL: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(138\)10](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(138)10)
5. Рогачевський, О. П. (2020). Управління брендом закладу вищої медичної освіти. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 19(3 (46)), 302–319. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/214246>
6. Юник, І. Д. (2020). Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти: кореляційна залежність концептів. Теорія і методика професійної освіти, 22(3), 155–158. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped\\_2020\\_22\(3\)\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped_2020_22(3)_35).
7. Юник, І. (2022). Специфіка бренд-комунікації викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією. Молодь і ринок, (3/201). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir\\_2022\\_3-4\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2022_3-4_29)
8. Юник, І. Д. (2021). Специфіка управління розвитком бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти. Науковий часопис, (83), 233–237. URL: <https://doi.org/10.31392/npu-nc.series5.2021.83.48>

*References*

1. Konsolidovanyi reitynh vyshiv Ukrainy 2022 roku. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/>
2. Kotvitska, A. A., Yakovlieva, O. Yu. (2021). Doslidzhennia osoblyvosti stvorennia brendu zakladu vyshchoi osvity. Visnyk farmatsii, № 2, 41–49. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/26129/1/41-49.pdf>
3. Plysenko, H. (2017). Model "4'B BRANDING" v konteksti rozvytku konkurentnykh perevah vyshchykh navchalnykh zakladiv. Molodyi vchenyi, №2 (42), 307–312. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/73.pdf>
4. Piatnytska, H. (2021). Brendynh vyshchoi osvity. Scientia•fructuosa (visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu). 138 (4). 118–136. URL: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(138\)10](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(138)10)
5. Rohachevskiy, O. P. (2020). Upravlinnia brendom zakladu vyshchoi medychnoi osvity. Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia, 19(3 (46)), 302–319. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/214246>
6. Yunyk, I. D. (2020). Brend ta imidzh pedahoha zakladu vyshchoi osvity: koreliatsiina zalezhnist kontseptiv. Teoriia i metodyka profesiinoi osvity, 22(3), 155–158. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped\\_2020\\_22\(3\)\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped_2020_22(3)_35).
7. Yunyk, I. (2022). Spetsyfika brend-komunikatsii vykladacha vyshu zi studentskoiu tsilovoiu audytorieiu. Molod i rynek, (3/201). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir\\_2022\\_3-4\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2022_3-4_29)
8. Yunyk, I. D. (2021). Spetsyfika upravlinnia rozvytkom brendu naukovo-pedahohichnoho pratsivnyka zakladu vyshchoi osvity. Naukovyi chasopys, (83), 233–237. URL: <https://doi.org/10.31392/npu-nc.series5.2021.83.48>