

УДК 338.24:005.336.3:378
JEL M30; I20

БРЕНД УНІВЕРСИТЕТУ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РИНКОВОГО ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

М. Ткачов, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0001-7607-9462

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

О. Жегус, д. е. н.

ORCID ID: 0000-0003-3318-4646

Державний біотехнологічний університет

Т. Гусаковська, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-9094-3613

Полтавський університет економіки і торгівлі

<https://doi.org/10.31734/economics2025.32.104>

Ткачов М., Жегус О., Гусаковська Т. Бренд університету як складова стратегії ринкового просування освітніх послуг

У статті розглянуто бренд університету як ключовий елемент стратегії ринкового просування освітніх послуг. Проаналізовано основні чинники формування іміджу та репутації закладу вищої освіти, а також їхній вплив на конкурентоспроможність університету в умовах глобалізації та цифровізації освітнього простору. Окреслено значення брендингу для залучення абітурієнтів, студентів, викладачів, партнерів та інвесторів. Особливу увагу приділено стратегічним підходам до розробки бренду університету, зокрема позиціонуванню, диференціації та комунікаційним інструментам, що сприяють підвищенню його впізнаваності. Розглянуто успішні кейси вітчизняних та зарубіжних університетів, які ефективно використовують маркетингові стратегії та цифрові технології для зміцнення бренду. Запропоновано рекомендації щодо оптимізації ринкового просування освітніх послуг через соціальні мережі, контент-маркетинг, співпрацю з випускниками та використання сучасних PR-інструментів. Розвиток бренду закладу вищої освіти в освітньому та ринковому просторі з відповідним урахуванням його специфіки, ринкових і соціально-економічних характеристик має виходити із підвищення ролі наукового та педагогічного персоналу університету, успішних його випускників, сформованих освітніх послуг та певною мірою емоційного образу закладу вищої освіти. Усе це якраз і створить необхідні передумови покращення конкурентних позицій навчального закладу в цільовому освітньому просторі. Акцент на цих складових бренду враховує багатоаспектність профілю споживачів університетського бренду та підвищення його сприйняття і на ринку праці, і на цільовому ринку освітніх послуг. Результати дослідження можуть бути корисними для керівників університетів, фахівців з маркетингу, освітніх аналітиків та всіх зацікавлених у розвитку вищої освіти.

Ключові слова: формування бренду, освітні послуги, навчальні заклади, маркетинг, стратегії просування, позиціонування, університети.

Tkachov M., Zhehus O., Husakovska T. University brand as a component of the strategy for promoting educational services in the market

The article explores the university brand as a crucial element in the strategy for promoting educational services in the market. The authors analyse the key factors that influence the image and reputation of higher education institutions and their effects on the university's competitiveness amid globalisation and the digitalisation of the educational landscape. The significance of branding is highlighted, especially in attracting applicants, students, faculty, partners, and investors. The article places particular emphasis on strategic approaches to developing a university's brand, including positioning, differentiation, and communication tools that enhance brand recognition. It also reviews successful cases from both domestic and international universities that have effectively implemented marketing strategies and digital technologies to strengthen their brands. Recommendations for optimising the marketing of educational services through social media, content marketing, collaboration with graduates, and the application of modern public relations tools are provided. The development of a university's brand within the educational and market environment should consider its unique characteristics, as well as market and socio-economic conditions. This development should focus on increasing the role of the scientific and pedagogical staff of the university, its successful graduates, formed educational services and, to a certain extent, the emotional image of the higher educational institution. These elements

create the necessary foundations for improving the university's competitive position within the targeted educational market. This approach considers the diverse profiles of the university brand's consumers and enhances its perception in both the labour market and the educational services sector. The findings of this study may be valuable for university leaders, marketing professionals, educational analysts, and anyone interested in advancing higher education.

Keywords: brand formation, educational services, educational institutions, marketing, promotion strategies, positioning, universities.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації конкуренції на цільовому ринку послуг освіти бренд університету відіграє ключову роль у залученні абітурієнтів, партнерів і роботодавців. Високий рівень конкуренції змушує заклади вищої освіти не лише покращувати якість навчання та інфраструктури, а й ефективно позиціонувати себе на цільовому ринку, створюючи сильний та впізнаваний бренд. Бренд університету є не просто логотипом або назвою, а комплексною системою цінностей, репутації та унікальної ідентичності, що формує його імідж у свідомості споживачів послуг навчальних закладів.

Сучасні університети активно застосовують маркетингові стратегії для залучення студентів та зміцнення своєї позиції на міжнародній арені. Формування бренду охоплює такі аспекти, як академічна репутація, якість викладацького складу, наукові досягнення, інноваційність, міжнародне співробітництво, а також корпоративна культура закладу. Важливим чинником є також використання цифрових технологій та соціальних мереж для просування університетського бренду, що дає змогу охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність навчального закладу.

Сьогодні проблема маркетингового просування освітніх послуг університетів залишається недостатньо вивченою. Багато аграрних закладів вищої освіти досі використовують застарілі рекламні підходи та не приділяють достатньої уваги створенню й розвитку власного бренду, що негативно впливає на їхню конкурентоспроможність. Тож виникає потреба у створенні сучасної маркетингової стратегії, яка відповідатиме актуальним тенденціям, сприятиме залученню студентів, підвищенню їхньої навчальної мотивації та полегшенню подальшого працевлаштування в аграрному секторі.

Актуальність цієї теми зумовлена не лише стрімким розвитком інформаційних технологій, а й суттєвими змінами в освітній системі. Використання цифрових інструментів, таких як сайти, соціальні мережі та онлайн-курси, набуває дедалі більшого значення, що підкреслює необхідність їх ефективного впровадження у навчальний процес. У

рамках дослідження розглянуто роль бренду університету як складової стратегії ринкового просування освітніх послуг, проаналізовано його вплив на конкурентоспроможність закладу вищої освіти та окреслено основні інструменти та підходи до його формування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглянемо декілька ключових стратегій та інструментів ринкового просування освітніх програм з метою позитивного впливу на формування бренду освітнього закладу. Серед дослідників цього напрямку варто виокремити О. М. Антонову [1], О. І. Василенко [2], Г. Євтушенко [3], М. В. Клімова [4], Т. О. Кобелеву [5], Т. О. Мирошник [5], П. Г. Перерву [6; 7], О. В. Сороку [8], М. С. Кривцова [8], С. В. Яцентюка [9] та інших. Дослідження у галузі освітнього маркетингу тільки починають розгортатися. Останні наукові та прикладні дослідження підтверджують актуальність і важливість маркетингових стратегій у сфері вищої освіти. Зокрема чимало праць присвячено впливу цифрового маркетингу, використанню соціальних мереж і розвитку партнерських відносин між університетами та підприємствами. Дослідження показують, що успішне застосування маркетингових інструментів сприяє підвищенню привабливості навчального закладу, збільшенню кількості заявок на вступ і формуванню стійкого бренду університету.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку послуг освіти формування сильного бренду університету стає ключовим елементом стратегії його ринкового просування. Бренд університету не лише підвищує його впізнаваність, а й сприяє залученню талановитих студентів та викладачів, а також зміцнює позиції закладу на міжнародній арені. Згідно з дослідженням С. В. Яцентюка [9], процес формування ефективної стратегії брендингу університету досить складний. Він охоплює практично всі елементи наявної системи бренд-політики, має конкретні просторові та часові характеристики, дає змогу розробляти механізм оцінювання ефективності й доцільності стратегії брендингу. Дослідник зазначає, що брендинг навчального закладу інтегрується в усі менеджерські процедури та складові

освітньо-наукового процесу університету, стає частиною його корпоративної культури, наявних традицій та механізмів функціонування [9, с. 127].

Дослідниця бренду Антонова О. М. у своїй статті акцентує увагу на важливості розроблення стратегії створення бренду навчального закладу, яка буде ефективно просувати цей заклад на ринку. Авторка зауважує, що програма рекламної діяльності університету може формуватися на трьох ієрархічних рівнях і завдяки наявності синергійного ефекту дасть кращий підсумковий результат. Розвиток університетського бренду має базуватися на підвищенні ролі і значення працівників навчального закладу, успішних його випускників, якості отриманих ними освітніх послуг. Усе це об'єктивно створює передумови для покращення конкурентних ринкових позицій університету [1, с. 91].

Євтушенко Г. із співавторами розглядають основні методи та напрями просування бренду на ринок освітніх послуг нашої країни [3]. Автори аналізують ринок послуг із вивчення англійської мови в Києві та пропонують заходи, які здебільшого спрямовані на покращання впізнаваності університетського бренду, зокрема через створення YouTube-каналу та розробку мобільного додатка. Ці заходи покликані привернути увагу українського суспільства до бренду та сприяти формуванню стійких позицій на ринку.

Формування сильного бренду університету – багатогранний процес, що вимагає комплексного підходу. Він охоплює розробку унікальної ідентичності, активну рекламну діяльність та впровадження сучасних технологій для залучення й утримання уваги цільової аудиторії. Успішна реалізація стратегії брендингу сприятиме зростанню рівня конкурентоспроможності університету як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Постановка завдання. Наше завдання – дослідити значення бренду університету у формуванні конкурентоспроможності освітнього закладу та розробити рекомендації щодо ефективного використання брендингу у стратегії просування освітніх послуг на цільовий ринок. Для цього потрібно: розкрити теоретичні основи брендингу у сфері освіти та визначити його ключові елементи; аналізувати вплив бренду університету на сприйняття абітурієнтів, студентів, випускників та роботодавців; дослідити стратегії формування бренду провідних закладів вищої освіти світу та України; оцінити сучасні маркетингові інструменти, що вико-

ристовуються для просування бренду університету; розробити рекомендації щодо покращення бренду університету та його позиціонування на ринку освітніх послуг. Дослідження дасть змогу визначити ефективні підходи до створення та зміцнення бренду університету, що сприятиме підвищенню його популярності, довіри з боку цільової аудиторії та конкурентоспроможності на освітньому ринку.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні ринок освітнянських послуг має дуже неоднорідний склад учасників. Існує система державної освіти, багато приватних фірм, що надають освітні послуги, ще більша кількість індивідуальних репетиторів, і безліч онлайн-курсів, багато з яких можуть бути безкоштовними. Розробка ефективної маркетингової стратегії для просування освітніх послуг аграрних університетів – ключовий фактор у формуванні сильного бренду навчального закладу. Сучасні дослідження в цій галузі акцентують увагу на декількох важливих аспектах, які мають стратегічний характер. Ринок освітнянських послуг динамічний та висококонкурентний, тому університетам необхідно використовувати ефективні маркетингові стратегії для залучення студентів, співпраці з бізнесом і державними структурами, а також для підвищення власного іміджу (рис.).

Розглянемо детальніше представлені на рисунку стратегії просування на ринок освітніх послуг закладів вищої освіти.

Брендинг університету передбачає створення впізнаваного бренду університету і є ключовою стратегією для його просування на ринку. До елементів бренду університету, на наш погляд, належать логотип, кольорова гама, фірмовий стиль; місія, цінності та унікальні освітні переваги; репутація викладачів та випускників; співпраця з відомими компаніями та міжнародними організаціями. Важливе визначення методів просування бренду, до яких пропонуємо віднести: участь у рейтингах університетів; проведення наукових конференцій, форумів, виставок; використання історій успіху випускників для PR-кампаній; активну діяльність у соціальних мережах тощо.

Цифровий маркетинг і онлайн-комунікації, як стратегія ринкового просування освітніх послуг, буде ефективним за використання таких інструментів цифрового просування: SEO та контент-маркетинг – оптимізація сайту університету, створення корисного контенту (блоги, статті, відео);

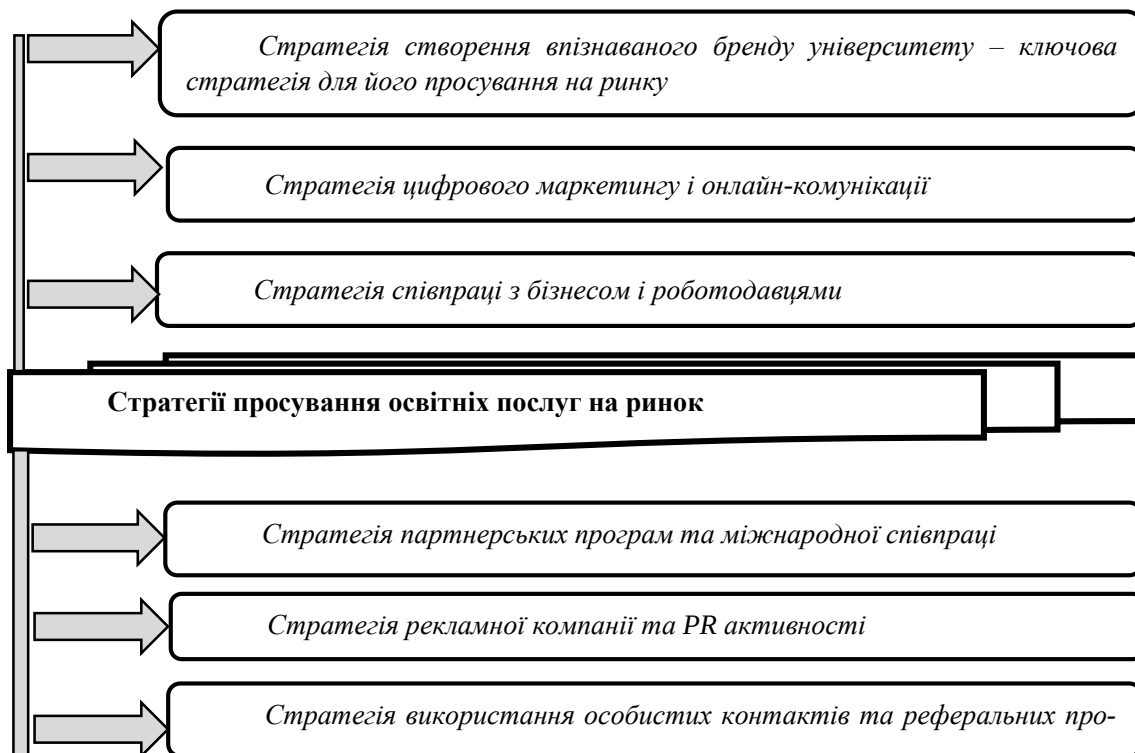


Рис. Стратегії ринкового просування освітніх послуг університетів

Джерело: розроблено авторами

SMM (соціальні мережі) – Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn для залучення абітурієнтів і партнерів; e-mail маркетинг – розсилки для потенційних студентів, нагадування про вступні кампанії; вебінари та онлайн-дні відкритих дверей – знайомство абітурієнтів з університетом.

Співпраця з бізнесом та роботодавцями має низку важливих переваг за просування на ринок освітніх послуг навчального закладу. По-перше, університет отримує фінансову підтримку та гранти, по-друге, випускники мають більше можливостей для працевлаштування, по-третє, бізнес отримує кваліфікованих спеціалістів. Форми співпраці університетів і бізнесу досить широкі, зокрема варто виокремити спільні освітні програми з компаніями, дослідницькі проекти у партнерстві з бізнесом, проведення гостьових лекцій від представників компаній тощо.

Партнерські програми та міжнародна співпраця передбачають такі стратегічні елементи: обмін студентами, аспірантами та викладачами із зарубіжними університетами та інститутами, двосторонні програми подвійного диплома, співпраця з міжнародними фондами та науковими організаціями.

Рекламні кампанії та PR-активності здійснюються з використанням різних цифрових маркетингових каналів поширення інформації, серед яких варто виокремити таргетовану рекламу в соцмережах та Google Ads, розміщення інформації у профільних ЗМІ та освітніх порталах, рекламу на транспорті, білбордах, друковану продукцію.

Використання особистих контактів та реферальних програм здійснюється за допомогою таких оригінальних методів, як програма «Приведи друга» з бонусами за рекомендацію університету, залучення випускників для просування навчального закладу.

Успішна стратегія просування університету на ринку освітніх послуг має бути комплексною, поєднувати цифрові та традиційні методи маркетингу, працювати над формуванням бренду та залучати партнерів для підвищення престижу навчального закладу.

Освітній контент охоплює все: від курсів і навчальних відео до наукових робіт і книг, а також програмних додатків для настільних і мобільних пристроїв. За правильної маркетингової стратегії освіти освітній контент може поширюватися як лісова пожежа та запалювати допитливі уми з усього світу.

У 2022 році освітній світ України змінився, зокрема після пандемії та повномасштабного вторгнення росії. Для багатьох ці зміни збережуться надовго. Деякі віддають перевагу програмам дистанційного навчання, а багато освітян продовжують використовувати дистанційні технології на додаток до офлайн навчання в аудиторії. Освітній маркетинг продовжуватиме розвиватися, щоб відповісти моменту та розширювати охоплення додатків для студентів, викладачів і сімей, які шукають цифрові рішення для ефективного навчання.

Система освіти, крім відмінностей учасників ринку, ще й багаторівнева: дошкільна освіта, освіта шкільна, середня і вища освіта і різні навчальні курси, до того ж є величезна різноманітність додаткових освітніх послуг, які надають різні учасники ринку на кожному рівні. Система народної освіти в Україні, як і раніше, добре представлена на всіх рівнях.

Маркетинг освітніх послуг має всі ознаки маркетингу будь-яких інших послуг: невідчутність, невіддільність від джерела, крихкість і мінливість якості. Специфіка освітніх послуг, особливо в Україні, де приватні освітні послуги з'явилися зовсім недавно, полягає у розгляді освіти як суспільного блага і пильної уваги до освіти з боку держави і суспільства [2].

Відмінною ознакою маркетингу освітніх послуг є відносно просте визначення цільової аудиторії. Крім того, деякі освітні послуги орієнтовані або на чоловіків, або на жінок. Інша особливість полягає в тому, що освітні послуги завжди мали попит, а їхні споживачі завжди будуть шукати інформацію про найбільш ефективних надавачів цих послуг.

Офлайн просування освітніх послуг має безліч дієвих способів. Передусім це прямий маркетинг, використання якого передбачає участь у різних заходах, які залучають цільову аудиторію кожного аграрного університету: всілякі освітні та студентські виставки і ярмарки вакансій. Ще одним можливим способом забезпечення прямого маркетингу є партнерські програми з університетами, які передбачають пряму взаємодію зі студентами аграрних ЗВО. До речі, співпраця з університетами дає змогу розміщувати зовнішню рекламу всередині школи ефективною.

Щодо реклами в засобах масової інформації, вона орієнтована на цільову аудиторію. Газети мають відносно невеликий наклад, зазвичай вихо-

дять лише раз на місяць і розповсюджуються безкоштовно, проте це дає стовідсоткову гарантію попадання в цільову аудиторію. Якщо освітні послуги певного університету пов'язані з аграрною галуззю, то варто розглянути рекламу в галузевих виданнях. Також не слід забувати про розміщення інформації про університет у навчальних каталогах і довідниках.

Із розвитком інформаційних технологій з'явилися нові, інноваційні методи просування освітніх програм. Одним із таких методів є інтернет-маркетинг, який містить використання соціальних мереж, пошукових систем і електронних майданчиків. Сучасні технології та можливості інтернет-маркетингу дали новий поштовх до просування освітніх програм. Традиційні методи реклами, такі як телебачення і друковані видання, вже не можуть забезпечити ту широку аудиторію і ефективність, яка є в онлайн-просторі. Завдяки вдалій орієнтації на споживачів освітніх послуг прогрес у сфері цифрових технологій відкриває великі перспективи. Є безліч ефективних інструментів: SEO (залучення клієнтів чи цільових користувачів із пошукових систем), SMM (активне використання соціальних мереж), контекстна та банерна реклама, персональний email-маркетинг і навіть KOL (Key Opinion Leader) – найсучасніший вид маркетингу на основі споживчих рекомендацій лідерів суспільної думки. Одним з основних інструментів інтернет-маркетингу є SEO-оптимізація, що забезпечує високу видимість сайту в основних пошукових системах і сприяє поліпшенню його позицій у пошуковій видачі. Оптимізація сайту університету передбачає використання ключових слів і фраз, які найчастіше шукають потенційні студенти. Крім того, SEO-оптимізація охоплює такі заходи, як поліпшення структури і навігації сайту, прискорення його завантаження, створення унікального контенту. Важливо правильно підібрати ключові слова для освітньої програми, яка просувається на ринку освітніх послуг. Вони мають бути пов'язані зі змістом програми і бути затребуваними серед потенційних студентів.

Контекстна реклама не поступається за ефективністю SEO, їхня «дружба» підвищує ефективність маркетингової кампанії. Це реклама, яка з'являється на різних платформах і сайтах, пов'язаних з освітою. Контекстна реклама дозволяє університетам привернути увагу цільової аудиторії (потенційних абітурієнтів) та направити її на свій сайт.

Він заснований на використанні ключових слів і словосполучень, які відповідають інтересам і потребам потенційних студентів. Отож, контекстна реклама допомагає ЗВО охопити максимально релевантну аудиторію та збільшити потік відвідувачів на сайт.

Розглянемо більш конкретно основні методи практичної реалізації контекстної реклами для просування освітніх програм та їх економічний зміст.

1. *Підбір ключових слів і словосполучень*. Для успішної контекстної реклами необхідно ретельно підбирати ключові слова і фрази, які найбільш точно характеризують освітню програму. Це допоможе залучити саме тих користувачів, яким цікава пропозиція.

2. *Налаштування таргетингу*. Налаштування таргетингу дозволяє визначити цільову аудиторію рекламної кампанії. Ви можете вказати вік, стать, інтереси та інші параметри для показу реклами користувачам, які з найбільшою ймовірністю стануть клієнтами.

3. *Створення тексту посилання*. Дуже важливо створити якісний і привабливий текст для реклами, який зацікавить потенційних клієнтів. Текст має бути інформативним, зрозумілим та наголошувати на перевагах освітньої програми.

4. *Моніторинг та аналіз*. Важливо постійно стежити за результатами рекламної кампанії, аналізувати їх і за потреби вносити корективи. Це допоможе вам підвищити ефективність ваших оголошень і досягти поставлених цілей.

Окрім сайту та контекстної реклами, підтримувати імідж та популярність бренду навчального закладу допомагає SMM (маркетинг у соціальних медіа). Соціальні мережі – популярний і поширений засіб комунікації для сучасної людини. Тож університети можуть використовувати такі платформи, як Telegram, Instagram, Facebook, Twitter та LinkedIn для привернення уваги потенційних студентів і поліпшення їх іміджевої роботи. Навчальні заклади можуть створювати контент, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, а також взаємодіяти з ними за допомогою коментарів, уподобайок та репостів.

Є два основні напрямки роботи в SMM: таргетована реклама і розкрутка групи, що пропонує свої послуги. Таргетована реклама дасть змогу охопити аудиторію безпосередньо, а просування інтересів аграрного університету дозволить привернути увагу користувачів, що вже шукають освітні послуги, які надає той чи інший університет. Щодо використання думки KOL, то це хоч і займе багато

часу, але ефект від такої реклами чудовий. Для цього потрібно, щоб якийсь блогер вивчив освітню програму певного університету, а потім позитивно відгукнувся про неї перед своєю аудиторією. Подана в такий спосіб інформація буде лояльно оцінена аудиторією і зацікавить її [1].

Використання банерної реклами актуально на майданчиках з потенційними студентами: портали для студентів, освітні портали, галузеві сайти, сайти університетів. Також хорошого результату можна досягти за допомогою розсилок, але ефект залежатиме від якості й актуальності використовуваної бази.

Платформу соціальних мереж для зв'язку із своєю цільовою аудиторією сьогодні активно застосовують усі навчальні заклади. Із перших днів свого існування платформи соціальних медіа еволюціонували всіма можливими способами, і тепер вони пропонують багато різних способів їх використання в маркетингу послуг вищої освіти. Незалежно від того, яку платформу соціальних мереж вибрав університет для просування своїх послуг, мета цих дій завжди має бути однаковою: встановити значущі зв'язки зі своєю цільовою аудиторією за допомогою надання цікавого контенту.

Найбільшою перевагою реклами цифрової перед рекламою традиційною є точний таргетинг, тобто відбір потенційних клієнтів, яким університет хоче надавати свої освітні послуги, використовуючи демографічні показники, наміри, моделі залучення та інші чинники [1; 3].

На сучасному етапі розвитку ринку освіти також слід розглянути можливості використання технології AMP (Accelerated Mobile Pages – прискорені мобільні сторінки), яка є фреймворком веб-компонентів та технологією представлення вебсайтів. Таку технологію розробила компанія Google, що забезпечує під час її використання простий метод формування вебсторінок із швидким, плавним часом завантаження та наданням пріоритету користувачькому досвіду [8].

Просування освітніх послуг університетів потребує комплексного підходу, що поєднує традиційні методи (дні відкритих дверей, друковану рекламу) та сучасні цифрові інструменти. Важливо донести до абітурієнтів, що аграрна освіта – це престижно, перспективно та високотехнологічно.

Висновки. Бренд університету – потужний інструмент ринкового просування освітніх послуг, який дозволяє навчальному закладу виділитися се-

ред конкурентів, залучити якісну аудиторію та забезпечити сталість свого розвитку. Формування сильного бренду вимагає комплексного підходу, що охоплює якісну освіту, розвинуту інфраструктуру, інноваційні технології, активну взаємодію з роботодавцями та міжнародними партнерами, а також ефективні маркетингові комунікації.

Значущість бренду ЗВО полягає не лише у створенні позитивного іміджу, а й у зміцненні довіри серед стейкхолдерів – студентів, випускників, викладачів, науковців, бізнесу та державних установ. Упізнаваність та престиж університету сприяють розширенню міжнародної співпраці, підвищенню привабливості для інвесторів та створенню нових можливостей для студентів і випускників.

Застосування сучасних маркетингових стратегій, цифрових технологій та соціальних медіа є важливими компонентами просування університетського бренду. Важливо, щоб кожен аспект комунікації з аудиторією підтримував загальну концепцію бренду, сприяючи його стійкому розвитку.

Отже, бренд університету – не лише засіб ринкового позиціонування, а й стратегічний актив, що визначає майбутнє навчального закладу, його вплив на освітній простір та конкурентоспроможність у глобальному масштабі.

Бібліографічний список

1. Антонова О. М. Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. *Часопис Київського університету права*. 2023. № 2. С. 89–99. <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2023.19> (дата звернення: 19.02.2025).
2. Василенко О. І. Аналіз портфеля освітніх послуг аграрних закладів вищої освіти. *Економіка та управління АПК*. 2023. № 2. С. 137–145. DOI:10.33245/2310-9262-2023-185-2-137-145 (дата звернення: 10.02.2025).
3. Євтушенко Г., Пилипчук В., Смірнова Н. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7 (3). С. 102–107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7\(3\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7(3)_28) (дата звернення: 14.02.2025).
4. Клімов М. В. Узагальнення маркетингових методів просування на ринок освітніх послуг. *Наука і молодь у XXI сторіччі: зб. матеріалів 10-ї Міжнар. Молодіжної наук.-практ. Інтернет-конф.*, м. Полтава, 28 листопада 2024 року. Полтава: ПУЕТ, 2025. С. 372–376. https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2025/01/nauka-i-molod_2024.pdf (дата звернення: 17.02.2025).
5. Кобелева Т. О., Мирошник Т. О. Бренд університету як фактор його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей 6-ї Міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, 27–28 березня, 2024 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2024. Ч. 2. С. 184–187. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/77871> (дата звернення: 14.02.2025).
6. Перерва П. Г., Мирошник Т. О. Особливості створення та просування бренду університету. *Управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем: колективна монографія: електронне видання*. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. С. 181–193. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84340> (дата звернення: 14.02.2025).
7. Compliance program: [tutorial] / P. G. Pererva [et al.]; ed.: P. G. Pererva, G. Kocziszky, M. Veres Somosi. Kharkov; Miskolc: NTU "KhPI", 2019. 689 p. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41505> (дата звернення: 16.02.2025).
8. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19\(3\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(3)_15) (дата звернення: 14.02.2025).
9. Яцентюк С. В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2019. № 2. С. 123–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2019_2_15 (дата звернення: 12.02.2025).

Стаття надійшла 24.02.2025