УДК 378:659.127:005 https://doi.org/10.66416/2522-1620.4.2026.136-143

ГАРБАР Ж.В.

Створення екосистеми бренду закладу вищої освіти: інтеграція навчання, бізнесу та нетворкінгу

Предметом дослідження *є сукупність механізмів та технологічних інструментів формування екосистеми бренду, що базується на трикутнику «освіта – бізнес – нетворкінг».*

Метою статті *є розробка моделі екосистеми освітнього бренду та аналіз сучасних технологій управління (цифрові платформи, CRM–системи, методи управління спільнотами), які забезпечують безшовну взаємодію між академічним середовищем та ринком праці.*

Методи дослідження. *Методологічну основу дослідження становлять методи системного аналізу (для опису структури екосистеми), метод систематизації та класифікації (для структурування сучасних технологій управління (CRM, LMS, Big Data) та визначення їхньої ролі в підтримці життєздатності бренду), моделювання (для розробки моделі екосистеми бренду, що візуалізує взаємозв'язок рівнів управління та технологічних рішень) та метод абстрагування (для формулювання основних репутаційних та академічних ризиків).*

Результати роботи. *У статті досліджено трансформацію бренд–менеджменту закладу вищої освіти в умовах цифровізації та конкуренції за людський капітал. Обґрунтовано перехід від лінійних маркетингових стратегій до розбудови багаторівневої екосистеми бренду, яка інтегрує академічну складову, бізнес–партнерство та професійний нетворкінг. Сформовано архітектуру екосистеми бренду, що базується на синергії навчання, бізнесу та соціального капіталу. Доведено, що лише взаємодія цих векторів забезпечує сталу конкурентну перевагу та унікальну ціннісну пропозицію закладу. Ідентифіковано та систематизовано ключові ризики сучасного освітнього брендингу, зокрема: академічний ризик (архаїзація бренду), ризик поглинання бізнесом (втрата автономії) та репутаційні ризики спільноти. Визначено роль бренд–менеджера як модератора, що забезпечує баланс між цими загрозами. Систематизовано технологічний інструментарій управління, що включає CRM–системи для управління життєвим циклом стейкхолдерів, LMS–платформи для підтримки актуальності освітнього продукту та Big Data/AI для стратегічного прогнозування репутації. Розроблено модель екосистеми бренду, яка візуалізує взаємозв'язок між рівнями управління, IT–рішеннями та стратегічними результатами капіталізації бренду.*

Галузь застосування. *Управління в освітній сфері.*

Висновки. *Доведено, що ефективність сучасного бренду закладу вищої освіти залежить від створення цілісної екосистеми, яка об'єднує академічну якість, бізнес–партнерство та активний нетворкінг. Встановлено, що впровадження цифрових технологій управління (CRM, LMS, AI) є критичною умовою для нівелювання репутаційних ризиків та забезпечення стійкої конкурентоспроможності бренду. Запропонована модель дозволяє закладам вищої освіти перейти до стратегічного управління капіталом бренду в умовах мінливого ринку.*

Ключові слова: *бренд–менеджмент, екосистема бренду, заклад вищої освіти, CRM–системи, LMS, нетворкінг, репутаційний ризик, цифрова трансформація.*

ZHANNA HARBAR

Creating a higher education institution brand ecosystem: integration of learning, business and networking

The subject of the research *the study is a set of mechanisms and technological tools for forming a brand ecosystem, based on the triangle «education – business – networking».*

The purpose of the article *is a develop a model of the educational brand ecosystem and analyze modern management technologies (digital platforms, CRM systems, community management methods) that ensure seamless interaction between the academic environment and the labor market.*

Research methods. *The methodological basis of the study is the methods of system analysis (to describe the structure of the ecosystem), the method of systematization and classification (to structure*

© ГАРБАР Ж.В., 2026

modern management technologies (CRM, LMS, Big Data) and determine their role in supporting the viability of the brand), modeling (to develop a model of the brand ecosystem that visualizes the relationship between management levels and technological solutions) and the method of abstraction (to formulate the main reputational and academic risks)..

Results of work. *The article explores the transformation of brand management of a higher education institution in the context of digitalization and competition for human capital. The transition from linear marketing strategies to the development of a multi–level brand ecosystem that integrates the academic component, business partnerships, and professional networking is substantiated. The architecture of the brand ecosystem is formed, based on the synergy of learning, business, and social capital. It is proven that only the interaction of these vectors provides a sustainable competitive advantage and a unique value proposition of the institution. The key risks of modern educational branding are identified and systematized, in particular: academic risk (brand archaization), the risk of business takeover (loss of autonomy), and reputational risks of the community. The role of the brand manager as a moderator that ensures a balance between these threats is determined. Systematized technological management tools, including CRM systems for stakeholder lifecycle management, LMS platforms for maintaining educational product relevance, and Big Data/AI for strategic reputation forecasting. Developed a brand ecosystem model that visualizes the relationship between management levels, IT solutions, and strategic brand capitalization outcomes.*

Field of application. *Educational management.*

Conclusions. *It is proven that the effectiveness of a modern brand of a higher education institution depends on the creation of a holistic ecosystem that combines academic quality, business partnership and active networking. It is established that the implementation of digital management technologies (CRM, LMS, AI) is a critical condition for eliminating reputational risks and ensuring sustainable competitiveness of the brand. The proposed model allows higher education institutions to move to strategic management of brand equity in a changing market.*

Key words: *brand management, brand ecosystem, higher education institution, CRM systems, LMS, networking, reputational risk, digital transformation.*

Постановка проблеми. Трансформація вищої освіти в умовах четвертої промислової революції (Industry 4.0) зумовлює необхідність перегляду класичних канонів бренд–менеджменту. Традиційні підходи до бренд–менеджменту в освіті часто фокусуються лише на залученні абітурієнтів (маркетинг вступу), ігноруючи подальшу взаємодію з випускниками та реальним сектором економіки. Це призводить до розриву між освітнім продуктом та потребами ринку, що знижує цінність бренду закладу. У цьому контексті бренд закладу вищої освіти має еволюціонувати від візуального образу до складної соціально–економічної екосистеми. Це вимагає впровадження інноваційних технологій управління, які здатні інтегрувати розрізнені процеси навчання, наукових досліджень та ринкової комунікації в єдиний ціннісний простір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями бренд–менеджменту в освіті займалися такі вчені, як О. Антонова [1], О. Волошина [2], А. Дергоусова [3], Т. Жарська [6], О. Жегус [4: 10], Т. Кобєлєва [5], Г. Ковтун [7], М. Кривцова [8], Ю. Машина [7], Т. Мирошник [5], М. Михайлова [4], І. Перевозова [6], Л. Прохоренко [2], В. Самодай [7], О. Сиволовська [3], О. Сорока [8], О. Харченко [9], Н. Янчева [10] та ін. Проте концепція екосистемного підходу, де бренд розглядається як живий організм, що самовідновлюється через мережу партнерств, є відносно новою і потребує детального вивчення саме крізь призму сучасних технологій управління. Проблема полягає в існуючому анахронізмі управління: заклади вищої освіти намагаються будувати бренд на минулих здобутках, тоді як споживач (абітурієнт, роботодавець) оцінює бренд за його здатністю створювати життєздатні зв'язки. Відсутність інтеграції бізнес–сегмента та професійного нетворкінгу в структуру бренду призводить до втрати репутаційного капіталу закладу.

Мета статті – розробка моделі екосистеми освітнього бренду та аналіз сучасних технологій управління (цифрові платформи, CRM–системи, методи управління спільнотами), які забезпечують взаємодію між академічним середовищем та ринком праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній теорії бренд–менеджменту еко–

системний підхід визначає бренд закладу вищої освіти не як статичний набір послуг, а як динамічне мережеве середовище. Архітектура такої екосистеми базується на трьох фундаментальних векторах, інтеграція яких створює синергетичний ефект для капіталізації бренду.

Фундаментом архітектури залишається освітній процес, проте він трансформується з пасивної передачі знань у динамічне управління клієнтським досвідом. Коли навчання стає гнучким і адаптованим до реальних потреб ринку, воно формує базову довіру до бренду, роблячи його актуальним в очах абітурієнта.

Проте сама по собі якісна освіта вже не є унікальною перевагою, тому наступним критично важливим елементом архітектури стає інтеграція бізнес–сегмента безпосередньо в платформу бренду. Це проявляється через створення спільних інноваційних майданчиків, стартап–інкубаторів та лабораторій, де бренд закладу вищої освіти посилюється авторитетом корпоративних партнерів. Таким чином, виникає ефект спільного брендингу (co–branding), коли репутація успішних компаній–партнерів автоматично екстраполюється на якість підготовки в ЗВО, роблячи його бренд більш прагматичним та інвестиційно привабливим.

Ця конструкція не була б повноцінною без третього компонента – розвиненої системи нетворкінгу, яка перетворює бренд на професійну спільноту. Управління відносинами з випускниками та створення майданчиків для горизонтальної комунікації дозволяє капіталізувати соціальні зв'язки. У такій моделі бренд транслює обіцянку не лише знань, а й приналежності до елітного клубу професіоналів. Взаємодія цих трьох векторів створює особливу синергію: бізнес приносить у навчання реальні кейси, випускники забезпечують менторство та інвестиції, а академічне середовище генерує нові кадри для обох напрямів. Зрештою, саме така безшовна інтеграція освітньої, підприємницької та комунікаційної складових формує цілісну екосистему, яка є значно стійкішою до ринкових коливань, ніж класична модель закладу вищої освіти.

Таким чином, архітектура екосистеми дозволяє диференціювати бренд закладу вищої освіти на ринку за рахунок створення унікальної ціннісної пропозиції, яку неможливо відтворити лише шляхом копіювання навчальних програм.

В табл. 1 наведено порівняльну характеристику компонентів екосистеми бренду закладу вищої освіти.

Табл. 1 візуалізує стратегічну трансформацію освітнього менеджменту: перехід від традиційної лінійної схеми «заклад вищої освіти – здобувач вищої освіти» до багаторівневої трикутної моделі, що об'єднує освіту, бізнес та широку професійну спільноту. В основі цієї структури лежить радикальна зміна сприйняття освітнього продукту – він перестає бути статичною послугою та перетворюється на динамічну екосистему.

Жоден із компонентів екосистеми не може функціонувати ізольовано без втрати загальної ефективності. Якісне навчання є критично важливим, оскільки без нього партнерство з бізнесом втрачає сенс через низьку кваліфікацію кадрів. Водночас без активного нетворкінгу заклад вищої освіти ризикує втратити зв'язок із ринком одразу після випуску фахівців.

Життєздатність такої моделі забезпечується впровадженням сучасних IT–рішень на кожному рівні. Освітній блок спирається на Learning Management Systems (LMS), бізнес–взаємодія координується через платформи управлін–

Таблиця 1. Архітектура екосистеми бренду закладу вищої освіти: інструменти, результати та ризики

Складова екосистеми	Роль у структурі бренду	Основний інструмент управління	Очікуваний результат	Потенційні ризики для бренду
Навчання (Core)	Фундамент репутації та якості	Адаптивні програми, управління досвідом здобувача освіти	Висока базова довіра та лояльність	Консерватизм, невідповідність теорії запитам ринку
Бізнес (Partner)	Драйвер актуальності та прагматизму	Ко–брендинг, акселератори, дуальна освіта	Статус «постачальника кадрів № 1»	Втрата академічної автономії, комерціалізація бренду
Нетворкінг (Social)	Капіталізація зв'язків та спільноти	Alumni–платформи, менторство, івенти	Довічна цінність (LTV) та «адвокація» бренду	Репутаційні втрати через недоброчесність випускників

Джерело: складено автором на основі [2; 4; 6; 7; 8]

ня проєктами, а комунікація зі спільнотою вимагає використання спеціалізованих CRM–систем для роботи з випускниками. Зокрема, створення цифрових платформ для випускників ЗВО із можливістю краудфандингу проєктів, календарем подій і системою бейджів стимулює залучення випускників до просування бренду [9, с. 367].

Сучасний бренд–менеджмент зміщує фокус із простого залучення споживачів на етапі вступу до стратегії утримання та постійного відтворення капіталу бренду. Це досягається шляхом інтеграції успішних кейсів випускників та партнерів у спільний репутаційний простір закладу.

Кожен компонент екосистеми бренду закладу вищої освіти має свою «вразливу зону», яка може нівелювати зусилля брендингу.

Домінування ретроспективного підходу в бренд–менеджменті закладу вищої освіти спричиняє ризик архаїзації бренду, що актуалізує академічний ризик втрати конкурентоспроможності та унеможливлює його ефективну диференціацію в умовах швидкої трансформації освітнього простору.

Реалізація ризику поглинання бренду бізнесом через надмірну орієнтацію на вузькопрофільну підготовку фахівців під запити окремих корпорацій призводить до втрати стратегічної автономії закладу, що ставить перед бренд–менеджером критичне завдання – забезпечити баланс між ринковою прагматичністю та фундаментальністю освіти.

В умовах нерозривного зв'язку ідентичності закладу вищої освіти з професійною спільнотою випускників, репутаційні ризики спільноти стають критичним чинником, який вимагає від бренд–менеджменту впровадження превентивних технологій управління нетворкінгом, зокрема верифікації амбасадорів бренду на відповідність його етичним та корпоративним стандартам.

Екосистема бренду лише тоді є стійкою, коли технології управління (моніторинг, зворотний зв'язок, аудит репутації) працюють на випередження ризиків. Успішний бренд–менеджмент в освіті – це мистецтво поєднання стабільності навчання з динамікою бізнесу та непередбачуваністю людського капіталу.

Таким чином, архітектурна складність екосистеми бренду та необхідність одночасного нівелювання академічних, корпоративних і репутаційних ризиків виключають можливість ефективного управління закладом освіти за допомогою традиційних методів. Створення стійкої синергії між навчанням, бізнесом та спільнотою вимагає переходу на якісно новий рівень адміністрування. Це обумовлює необхідність впровадження спеціалізованих цифрових інструментів, здатних інтегрувати великі масиви даних про всіх учасників екосистеми в єдиний управлінський контур. Відтак, виникає потреба в детальному розгляді прикладних технологічних рішень, які забезпечують життєздатність описаної моделі та перетворюють теоретичну стратегію на дієвий механізм капіталізації бренду.

У межах екосистемного підходу до бренд–менеджменту ключовим інструментом інтеграції розрізнених процесів стають системи управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management). В освітньому просторі функціонал CRM трансформується з інструменту суто комерційного продажу в технологічну платформу для моніторингу та супроводу повного життєвого циклу взаємодії із суб'єктами екосистеми. Це дозволяє закладу вищої освіти подолати фрагментарність комунікацій та забезпечити безперервність брендового досвіду на всіх етапах – від первинного інтересу абітурієнта до активної участі випускника в житті ЗВО.

Використання CRM–технологій дозволяє капіталізувати нематеріальні активи бренду через глибоку персоналізацію взаємодії. Завдяки акумуляції даних про освітні вподобання, професійні досягнення та соціальну активність кожного учасника, менеджмент отримує можливість формувати унікальні ціннісні пропозиції. Наприклад, на етапі навчання система допомагає виявляти талановитих здобувачів освіти для їх подальшого залучення до партнерських програм із бізнесом, що зміцнює репутацію бренду як ефективного кар'єрного ліфта.

Крім того, сучасні CRM–рішення виступають запобіжником репутаційних ризиків. Автоматизований моніторинг діяльності випускників та їхньої залученості у професійні спільноти дозволяє закладу вищої освіти вчасно ідентифікувати потенційних амбасадорів бренду та вибудовувати з ними довгострокові стосунки на основі взаємної вигоди. Таким чином, технологія CRM стає не просто технічним рішенням, а стратегічним інструментом управління лояльністю, що забезпечує сталість екосистеми бренду та підвищує його загальну ринкову вартість.

У цифровій архітектурі сучасного закладу вищої освіти системи управління навчанням (Learning Management Systems – LMS)) трансформують–

ся з допоміжних сервісів у ключовий інструмент формування споживчої цінності бренду. Якщо CRM–системи забезпечують зовнішню комунікацію, то LMS–платформи виступають технологічною оболонкою безпосереднього освітнього досвіду, від якості якого залежить стабільність репутаційного капіталу закладу. У сучасних умовах бренд закладу вищої освіти оцінюється не лише за змістом програм, а й за технологічною досконалістю способів їх доставки споживачеві.

Впровадження адаптивних освітніх платформ дозволяє реалізувати стратегію «персоналізованого бренду», де кожен здобувач вищої освіти отримує індивідуальну траєкторію навчання. Це нівелює ризик академічної архаїзації, оскільки цифрові середовища дають змогу оперативно інтегрувати в навчальні курси актуальні кейси від бізнес–партнерів та професійної спільноти. Таким чином, технології управління навчальним контентом стають гарантом того, що бренд закладу асоціюватиметься з динамічністю та інноваційністю, а не з консервативною інертністю.

Особливого значення набуває роль LMS у створенні безшовного середовища між академічною теорією та професійною практикою. Інтеграція платформ із реальними виробничими симуляторами та інструментами спільної роботи дозволяє бренду позиціонувати себе як високотехнологічний хаб, що готує фахівців до роботи в умовах Індустрії 4.0. У підсумку, сучасні навчальні технології перетворюють освітній процес на привабливий інтерактивний продукт, що зміцнює ринкові позиції бренду та сприяє його ефективній диференціації серед конкурентів.

Завершальним етапом технологізації бренд–менеджменту в освіті є впровадження інструментів інтелектуального аналізу даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI). Якщо CRM та LMS забезпечують операційну діяльність, то аналітичні системи дозволяють здійснювати стратегічне управління репутаційним капіталом на основі предиктивних моделей. Це дає змогу закладу вищої освіти не просто реагувати на зміни ринку, а випереджати їх, формуючи імідж прогностичного та інноваційного центру.

Використання алгоритмів машинного навчання у бренд–менеджменті реалізується через декілька ключових напрямів:

1. Моніторинг репутаційного фону. Автоматизований аналіз згадок про ЗВО, його викладачів та випускників у медіапросторі та соціальних мережах дозволяє миттєво ідентифікувати потенційні репутаційні загрози та нівелювати їх на ранніх стадіях.

2. Прогнозування успішності випускників. Аналіз кореляції між навчальними результатами та реальними кар'єрними здобутками дозволяє ЗВО коригувати бренд–стратегію, акцентуючи увагу на тих компетенціях, що приносять найбільший ринковий успіх. Це перетворює бренд на об'єктивний «знак якості» професійної спроможності.

3. Інтелектуальне таргетування. Використання AI для аналізу поведінки потенційних стейкхолдерів дозволяє бренду звертатися до цільової аудиторії з максимально релевантними пропозиціями, що значно підвищує ефективність маркетингових комунікацій та знижує витрати на просування.

Отже, інтеграція аналітичних технологій у систему управління освітньою діяльністю дозволяє перетворити інтуїтивний брендинг на керований, науково обґрунтований процес. Це забезпечує стійкість екосистеми бренду в умовах високої невизначеності, роблячи його привабливим для довгострокового партнерства з боку бізнесу та держави.

В табл. 2 систематизовано технологічний інструментарій управління екосистемою бренду.

Табл. 2 відображає цілісну логіку технологічної трансформації бренду: від побудови якісної комунікації через CRM–системи, до вдосконалення самого освітнього продукту за допомогою LMS–платформ і, зрештою, до переходу на рівень прогностичної стратегії за допомогою штучного інтелекту. Кожен із цих інструментів відіграє специфічну роль у підтримці життєдіяльності екосистеми освітнього бренду.

Зокрема, CRM–технології забезпечують інституційну пам'ять закладу вищої освіти, дозволяючи бренду ідентифікувати та супроводжувати свого споживача на кожному етапі взаємодії. Це створює відчуття персоналізованої уваги, що є критично важливим для розбудови довготривалого нетворкінгу та перетворення випускників на активних амбасадорів ЗВО.

У свою чергу, LMS–платформи виступають гарантом адаптивності бренду. Вони дозволяють оперативно оновлювати зміст навчання відповідно до динамічних запитів бізнес–середовища, що нівелює ризики репутаційної архаїзації та підтримує імідж закладу як сучасного інноваційного центру.

Таблиця 2. Технологічне забезпечення екосистеми бренду закладу вищої освіти

Технологічне рішення	Об'єкт управління	Функціональна роль у бренд-менеджменті	Вплив на капіталізацію бренду
CRM-системи	Життєвий цикл стейкхолдера	Персоналізація комунікацій, супровід від абітурієнта до інвестора-випускника	Формування довгострокової лояльності та «адвокації» бренду
LMS та адаптивні платформи	Освітній досвід та контент	Створення гнучких навчальних траєкторій, інтеграція кейсів від бізнесу	Позиціонування бренду як інноваційного та практико-орієнтованого хабу
Big Data та AI	Ринкові тренди та репутація	Предиктивна аналітика, моніторинг інфополя, прогнозування кар'єрного успіху	Трансформація бренду в прогностичний «знак якості» та гарант успіху

Джерело: складено автором на основі [1; 3; 5; 9; 10]

Таблиця 3. Модель екосистеми бренду закладу вищої освіти

Рівень моделі	Складова екосистеми	Технологічний інструментарій	Стратегічний результат для бренду
Фундаментальний (Core)	Навчання: адаптивність та якість	LMS-платформи, адаптивні технології, AI-тутори	Формування базової довіри та статусу інноваційного центру
Прикладний (Partner)	Бізнес: інтеграція та практика	ERP-системи, платформи для стартапів та акселераторів	Створення репутації гаранта працевлаштування та ринкової актуальності
Комунікаційний (Social)	Нетворкінг: спільнота та зв'язки	CRM-системи, Alumni-портали, цифрові хаби	Капіталізація соціальних зв'язків та створення «адвокатів бренду»
Стратегічний (Control)	Аналітика: моніторинг та прогноз	Big Data, предиктивна аналітика, моніторинг медіаполя	Нівелювання ризиків архаїзації та забезпечення стійкого розвитку

Завершальним елементом цієї системи є використання Big Data та AI, які перетворюють бренд-менеджмент на науково обґрунтовану стратегію. Завдяки предиктивному аналізу ЗВО отримує можливість не лише відстежувати поточні тренди, а й формувати власний стандарт якості, що базується на реальних даних про успішність випускників. У сукупності ці технології формують єдиний цифровий контур управління, який забезпечує стійкість бренду до ринкових коливань та підвищує його цінність для всіх категорій стейкхолдерів.

Аналіз структури освітньої екосистеми та інструментарію її підтримки дозволяє інтегрувати елементи у єдину концептуальну схему, яка демонструє взаємозалежність між змістовними блоками бренду, технологіями їх адміністрування та кінцевими стратегічними результатами. Узагальнена архітектура такої взаємодії представлена у формі моделі (табл. 3), яка слугує дорожньою картою для сучасного бренд-менеджменту в умовах цифровізації освітнього простору.

Представлена модель візуалізує перехід від фрагментарних маркетингових дій до цілісного технологічного управління брендом. Вертикальна логіка моделі показує еволюцію цінності: від створення якісного продукту (фундаментальний рівень) через його валідацію ринком (прикладний рівень) до масштабування впливу через спільноту (комунікаційний рівень). Замикає цей цикл стратегічний рівень, який за допомогою інтелектуального аналізу даних забезпечує зворотний зв'язок та дозволяє вчасно коригувати бренд-стратегію. Горизонтальна логіка демонструє, що кожна складова екосистеми потребує специфічного технологічного супроводу. Без відповідного інструментарію (LMS, CRM, Big Data) компоненти залишаються ізольованими, що веде до реалізації описаних раніше ризиків (академічного, корпоративного або репутаційного).

Таким чином, запропонована модель є практичною рамкою для реалізації сучасного бренд-менеджменту в освіті, де технології управління виступають не просто допоміжними сервісами, а життєво необхідними елементами, що тримають архітектуру бренду як єдине ціле.

Висновки

В умовах глобальної цифровізації та динамічної трансформації ринку праці класична модель бренд-менеджменту закладу вищої освіти ви-

черпує свій потенціал. Перехід до екосистемного підходу стає об'єктивною необхідністю, що дозволяє розглядати бренд не як статичний образ, а як складну сукупність взаємодій між академічною спільнотою, бізнес–середовищем та мережею випускників. Архітектура сучасного бренду базується на безшовній інтеграції навчання, бізнесу та нетворкінгу. Лише за умови їхньої взаємодії виникає синергетичний ефект, який перетворює заклад вищої освіти на унікальний хаб можливостей, підвищуючи його нематеріальну цінність та конкурентоспроможність. Життєздатність такої екосистеми безпосередньо залежить від впровадження сучасних технологій управління. CRM–системи, адаптивні LMS–платформи та аналітичні інструменти на основі AI формують цифровий каркас бренду, який забезпечує персоналізацію комунікацій, гнучкість освітнього продукту та предиктивність стратегічних рішень. Екосистемний менеджмент дозволяє ефективно нівелювати ключові загрози: від академічної архаїзації та репутаційних криз спільноти до ризику повної інституційної залежності від корпоративного сектора. Балансування інтересів усіх стейкхолдерів стає головною функцією сучасного бренд–менеджера. Майбутнє брендингу в освіті лежить у площині подальшої інтеграції штучного інтелекту для управління репутацією та створення глобальних цифрових професійних спільнот. Це дозволить закладам вищої освіти трансформуватися у відкриті інтелектуальні платформи, де бренд є гарантом не лише знань, а й успішної життєвої траєкторії особистості.

Список використаних джерел:

1. Антонова О.М. Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. Часопис Київського університету права. 2023. № 22. С. 89–99. DOI: https://doi.org/10.36695/2219–5521.2.2023.19

2. Волошина О., Прохоренко Л. Освітній брендинг як інструмент стратегічного управління: теоретико–практичний аспект. Освіта осіб з особливими потребами: шляхи розбудови. 2025. № 1 (27). С. 37–52. DOI: https://doi.org/10.33189/epsn.v1i27.292

3. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичьян О.М. Формування стратегії бренд–менеджменту в сфері освітніх послуг. Ефективна економіка. 2022. № 2. DOI: https://doi.org/10.32702/2307–2105–2022.2.80

4. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 111–114. DOI: https://doi.org/10.31891/2307–5740–2019–274–5–112–115

5. Мирошник Т., Кобєлєва Т. Формування конкурентоспроможного бренду університету: між традицією та інновацією. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2025. № 5. С 33–38. URL: http://es.khpi.edu.ua/article/view/346294

6. Перевозова І.В., Жарська Т.М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд–менеджменту. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524–0072/2023–53–76

7. Самодай В.П., Машина Ю.П., Ковтун Г.І. Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. DOI: https://doi.org/10.32782/2524–0072/2023–47–3

8. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 66–70. URL: http://www.visnyk–econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf

9. Харченко О.С. Стратегії брендингу закладів вищої освіти в Україні в умовах демографічної кризи. Сталий розвиток економіки. 2025. № 3 (54). С. 363–368. DOI: https://doi.org/10.32782/2308–1988/2025–54–55

10. Янчева Л.М., Жегус О.В., Михайлова М.В. Брендинг як інструмент формування привабливості закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів. Бізнес Інформ. 2020. № 6. С. 358–366. DOI: https://doi.org/10.32983/2222–4459–2020–6–358–366

References:

1. Antonova O.M. (2023) Reklama yak instrument formuvannia brendu zakladiv vyshchoi osvity v suchasnykh umovakh [Advertising as a tool for forming the brand of higher education institutions in modern conditions]. Chasopys Kyivskoho universytetu prava, no. 22, pp. 89–99. DOI: https://doi.org/10.36695/2219–5521.2.2023.19

2. Voloshyna O., Prokhorenko L. (2025) Osvitnii brendynh yak instrument stratehichnoho upravlinnia: teoretyko–praktychnyi aspekt [Educational branding as a strategic management tool: theoretical and practical aspects]. Osvita osib z osoblyvymy potrebamy: shliakhy rozbudovy, no. 1 (27), pp. 37–52. DOI: https://doi.org/10.33189/epsn.v1i27.292

3. Derhousova A.O., Syvolovska O.V., Mkrtychian O.M. (2022) Formuvannia stratehii brend–menedzhmentu v sferi osvitnikh posluh [Formation of a brand management strategy in the field of educational services]. Efektyvna ekonomika, no. 2. DOI: https://doi.org/10.32702/2307–2105–2022.2.80

4. Zhehus O.V., Mykhailova M.V., Chmil H.L. (2019) Osoblyvosti formuvannia brendu zakladu vyshchoi osvity [Features of forming a brand of a higher education institution]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, no. 5, pp. 111–114. DOI: https://doi.org/10.31891/2307–5740–2019–274–5–112–115

5. Myroshnyk T., Kobielieva T. (2025) Formuvannia konkurentospromozhnoho brendu universytetu: mizh tradytsiieiu ta innovatsiieiu [Forming a competitive university brand: between tradition and innovation]. Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskyi politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky), no. 5, pp. 33–38. Retrieved from: http://es.khpi.edu.ua/article/view/346294

6. Perevozova I.V., Zharska T.M. (2023) Rozrobka stratehii prosuvannia brendu yak diievyi instrument brend–menedzhmentu [Developing a brand promotion strategy as an effective brand management tool]. Ekonomika ta suspilstvo, vol. 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524–0072/2023–53–76

7. Samodai V.P., Mashyna Yu.P., Kovtun H.I. (2023) Metodychni zasady stvorennia brendu [Methodological principles of brand creation]. Ekonomika ta suspilstvo, vol. 47. DOI: https://doi.org/10.32782/2524–0072/2023–47–3

8. Soroka O.V., Kryvtsova M.S. (2018) Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh [The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the educational services market]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo, vol. 19, pp. 66–70. Retrieved from: http://www.visnyk–econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf

9. Kharchenko O.S. (2025) Stratehii brendynhu zakladiv vyshchoi osvity v Ukraini v umovakh demohrafichnoi kryzy [Branding strategies of higher education institutions in Ukraine in the context of demographic crisis]. Stalyi rozvytok ekonomiky, no. 3 (54), pp. 363–368. DOI: https://doi.org/10.32782/2308–1988/2025–54–55

10. Yancheva L.M., Zhehus O.V., Mykhailova M.V. (2020) Brendynh yak instrument formuvannia pryvablyvosti zakladu vyshchoi osvity v umovakh suchasnykh vyklykiv [Branding as a tool for shaping the attractiveness of a higher education institution in the face of modern challenges]. Biznes Inform, no. 6, pp. 358–366. DOI: https://doi.org/10.32983/2222–4459–2020–6–358–366

Дані про автора

Гарбар Жанна Володимирівна,

д.е.н., доцент, доцент кафедри педагогіки і освітнього менеджменту Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ORCID: https://orcid.org/0000–0003–3492–9224

e–mail: garbar_janna@ukr.net

Data about the author

Zhanna Harbar,

Doctor of Science in Economics, Associate Professor, Associate professor of the Department of Pedagogy and Educational Management, Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynskyi

e–mail: garbar_janna@ukr.net

Надходження статті до редакції 19.03.2026

Прийнято до друку 06.04.2026

Опубліковано 29.04.2026