

Формування архітектури бренду сучасного університету

Постановка проблеми. Актуальність аналізу проблеми формування архітектури бренду закладу вищої освіти (ЗВО) визначається, передусім, високим рівнем конкуренції на сучасному ринку освітніх послуг. Традиційними причинами цього становища останніми роками називаються демографічні проблемами. Так, якщо 25 років тому кількість випускників шкіл в Україні складала щороку 800 тисяч, то в 2025 р. цей показник знизився приблизно до 360 тис. [1]. До цього треба додати ще понад 115-120 тис. українських студентів, які навчаються в закордонних вишах [2]. Це викликано переважно необхідністю евакуації молодих людей в європейські країни, причиною якої стала повномасштабна війна, що була розв'язана російськими агресорами проти нашої держави у 2022 р..

Не можна також не враховувати досить високий рівень насиченості українського населення відносно непропорційно великою кількістю ЗВО. Так, станом на 2025 р. в Україні з населенням близько 30 млн функціонувало понад 600 вишів, що склалися з приблизно 460 державних/комунальних та близько 150 приватних установ. Точна цифра постійно змінюється через реорганізацію, що ініціюється Міносвіти України. Згідно офіційних заяв Міністерства, ці зусилля спрямовані на оптимізацію та підвищення якості освіти. У планах – скоротити до 2030 року мережу ЗВО приблизно до 100 [3]. Для порівняння – у Великій Британії, з чисельністю населення на початок 2026 р. майже в 70 млн та незрівнянно вищою кількістю іноземних студентів, успішно функціонує освітня система, що складається із близько 160 університетів та понад 700 ЗВО, що включають коледжі та інші типи подібних закладів [4].

Останніми роками набирає ваги ще одна негативна для університетів тенденція. Світовий гуру маркетингу Філіп Котлер зазначив, що у нестабільному світі, де технології (особливо AI) знищують традиційні кар'єрні шляхи, молоді люди все частіше роблять вибір між гонитвою за фінансовим успіхом та пошуком задоволеності життям на користь другої цілі.

За переконанням Ф. Котлера традиційна формула «коледж → хороша робота → фінансовий успіх → щастя» більше не працює. Це пояснюється тим, що випускники університетів отримують після навчання великі борги замість швидкої кар'єри, а штучний інтелект робить багато професій непотрібними. Робочі професії за цих умов дедалі стають безпечнішими та привабливішими за офісні.

Ф. Котлер стверджує, що спостерігає абсолютно ідентичну картину в країнах із десятикратною різницею в рівні життя – і це ставить під сумнів економічну природу того, що відбувається. Так, він зазначає: «Україна – країна у стані війни, GDP per capita \$5000; Німеччина – \$59000; США - \$80000. Різниця шістнадцятикратна. Але молоді люди у всіх трьох країнах роблять той самий вибір: відмовляються від «американської мрії» з однаковою швидкістю і з однакових причин. У Києві випускник університету з дипломом менеджера стає електриком. У Берліні магістр кидає магістратуру та стає барменом. У Далласі програміст звільняється та відкриває кав'ярню» [5].

Таким чином, можна вважати доведеним факт, що в сучасних реаліях конкуренція на ринку освітніх послуг в Україні та світі є надзвичайно високою та вона продовжує постійно зростати. Цей процес додатково загострюється у зв'язку з розвитком онлайн-освіти та активізацією міжнародних програм мобільності. Тому вітчизняні вищі мають докладати значно більші зусилля для залучення студентського контингенту та викладацького складу високого рівня. Велику роль при цьому відіграють використання засобів та інструментів маркетингу та бренд-менеджменту. Це визначає актуальність дослідження поняття бренду закладу вищої освіти. Однією з найважливіших брендингових технологій виступає формування архітектури університетського бренду.

Виклад основного матеріалу. На початку нашого аналізу, визначимо основні категорії та поняття, що будемо в подальшому використовувати для нашого подальшого вивчення проблеми. І почнемо ми з базової категорії «**бренд**». У науковому обігу наразі функціонують сотні, якщо не тисячі різноманітних визначень бренду. Це розмаїття та численність позицій

науковців і спеціалістів пояснюється численними чинниками. Основними серед них можна вважати

Найавторитетніша у світі професійна спільнота Американська маркетингова асоціація визначає бренд як: назву, термін, дизайн, символ або будь-яку іншу ознаку, що ідентифікує товар чи послугу одного продавця як відмінну від товарів чи послуг інших продавців. Бренд може ідентифікувати один товар, сімейство товарів або всі товари цього продавця [6]. Зауважимо, що в цьому визначенні основний акцент зроблено саме на ідентифікаційній функції бренду. Це, дійсно, одна з найважливіших його функцій, проте слід зазначити, що тільки нею роль і значення бренду далеко не вичерпується.

Під поняттям «**бренд ЗВО**» будемо розуміти комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики послуг, що надаються певним освітнім закладом своїм споживачам (абітурієнтам, студентам, роботодавцям та ін.) та його суб'єктивний відбиток у свідомості клієнтів разом із генерованими за допомогою інструментів менеджменту та маркетингу ЗВО віртуальними перевагами та цінностями [7].

Українські науковці Сорока О. та Кривцова М. визначають бренд ЗВО як: «... важливий інструмент, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому споживачу (таким виступає не тільки абітурієнт, але й студент, роботодавець та держава), які для нього є унікальними та важливими та відповідають у повній мірі всім вимогам та потребам» [8]. Можна дискутувати з цими авторами щодо обмеження ними поняття бренду лише набором різноманітних обіцянок. Проте, корисним, на наш погляд є зосередженість на задоволенні потреб цільових аудиторій бренду та перелік типів обіцянок бренду.

Одним із глибоких досліджень університетських брендів стала стаття китайських і в'єтнамських вчених «Бренд університету: систематичний огляд літератури» [9]. Фактично, цю аналітичну розробку можна назвати «дослідженням досліджень» університетських брендів. Автори проаналізували не тільки основні поняття та функції брендів ЗВО, але й виокремили основні підходи вчених із усього світу до розуміння університетських брендів, їх цілей,

функцій, цільових аудиторій (ЦА) та основних елементів. Інтегрована таблиця функцій, цільових аудиторій та складових цього виду брендів, запропонована авторами статті, має такий вигляд (рис. 1).

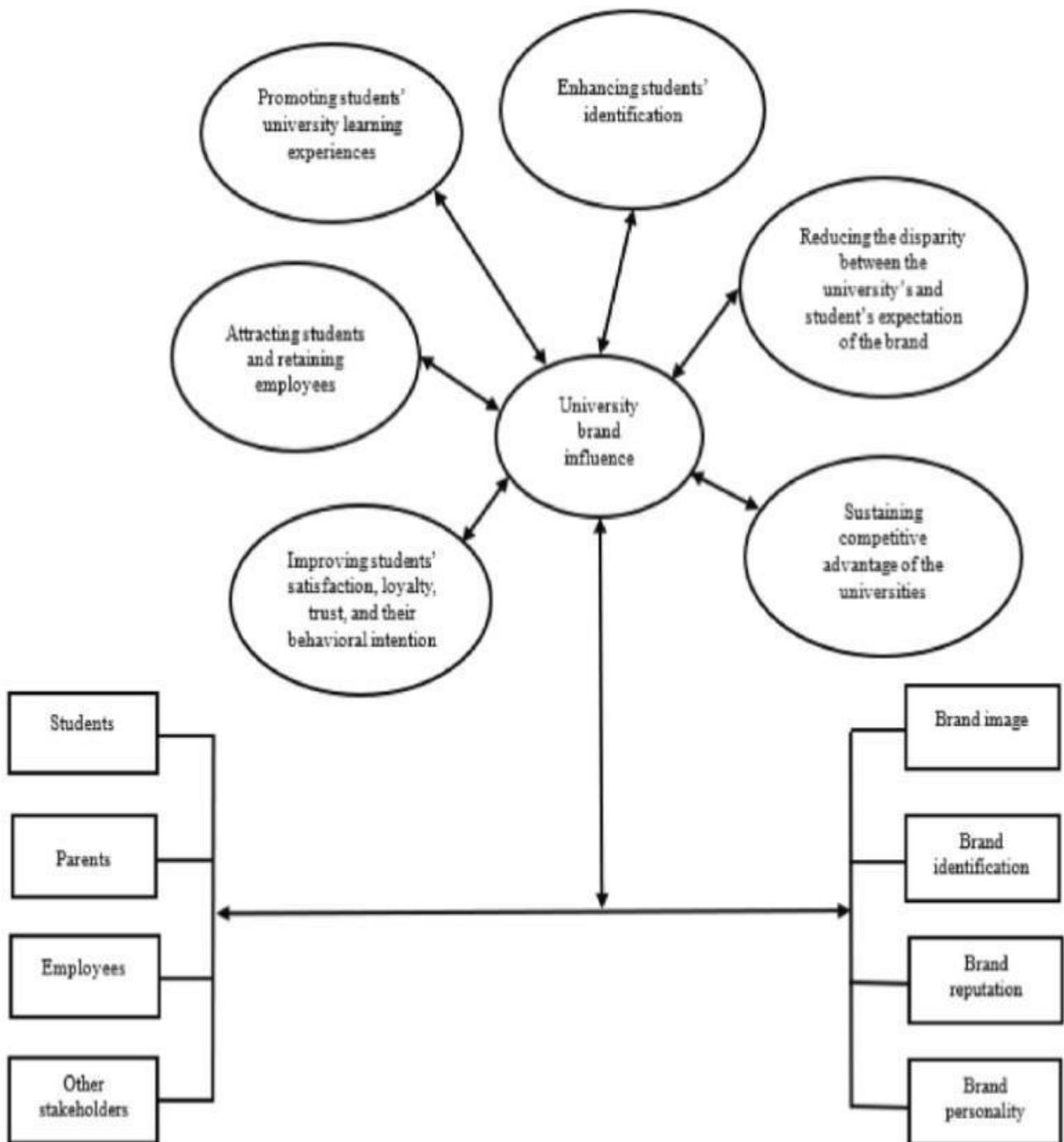


Рис. 1. Основні цільові аудиторії, функції й елементи університетського бренду

Як можна бачити на схемі рис. 1, головною цільовою аудиторією університетського бренду є, власне, студенти. Саме вони, зрештою, мають вирішальний голос у виборі університету, де вони будуть навчатися. Основними ЦА також являються батьки (особливо у тих випадках, коли вони фінансують навчання у виші), роботодавці та інші категорії стейкхолдерів.

Серед основних функцій університетського бренду називаються такі:

1. Посилення ідентифікації студентів, їх причетності до певного вишу.
2. Зниження невідповідності між університетськими та студентськими очікуваннями від бренду.
3. Стимулювання студентського навчального досвіду.
4. Залучення студентів та утримання працівників (викладачів).
5. Підтримка конкурентних переваг університету.
6. Поліпшення задоволеності студентів, лояльності, довіри та їх поведінкових намірів.

Зауважимо, що перелік функцій бренду ЗВО можна значно розширити. І ми отримали точне підтвердження справедливості припущення, що функції бренду не обмежуються лише ідентифікацією його власника чи його товару.

Основними елементами університетського бренду автори названого дослідження Сяо Япін, Нгуен Тхі Тху Хуонг, Нгуен Хоанг та їх співавтори називають такі:

1. Імідж (образ) бренду.
2. Ідентифікація бренду.
3. Репутація бренду.
4. Персоналії бренду [9].

Зазначимо, що й перелік складових можна, певною мірою, розширити. Наприклад, за допомогою використання різних моделей бренду. Загальна їх кількість складає декілька десятків [10]. Серед них можна виділити таку модель, як «Сутність бренду» (Brand Essence), яка вирізняється із загальної маси моделей своєю простотою, однозначністю тлумачення та комплексним підходом до сутності бренду. Основні рівні бренду за моделлю «Сутність бренду» означені на схемі рис. 2.



Рис. 2. Основні рівні бренду згідно моделі «Сутність бренду»

Аналіз елементів (рівнів) університетського бренду з використанням названої моделі дозволяє краще зрозуміти роль і значення університетського бренду. Так, перший рівень – **атрибути бренду**. Вони об'єднують унікальні характеристики (візуальні, вербальні, поведінкові), що формують образ університету та його впізнаваність у ЦА: найменування вишу, його логотип (герб), фірмовий слоган, традиційно використовувані кольори, шрифти, тон спілкування (tone of voice), іноді фірмовий персонаж, які створюють емоційний зв'язок, відрізняють від конкурентів та зміцнюють довіру. Також до атрибутів університетського бренду можна віднести цінову політику вишу та сфера його активності, перелік спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців. Тобто, передусім, атрибути бренду, передусім, відносяться зовнішні характеристики університетського бренду, що визначають його унікальність і впізнаваність, що дозволяють досягти диференціації бренду університету від його конкурентів та ідентифікувати усі його напрями діяльності безпосередньо з університетом. Атрибути бренду дозволяють вишам створити передумови для налагодження емоційного зв'язку із його ЦА, та підготувати ґрунт для трансляції цінностей університету. Тобто, робота ЗВО над створенням брендів

уже на етапі формування атрибутів виходить далеко за межі розробки брендбуків.

Другий рівень моделі «Сутність бренду» – **вигоди**. Вони означають для університетських брендів їх переваги певного бренду перед брендами конкурентів і відображають бажання та потреби студентів та інших категорій ЦА. Вигоди базуються на потребах клієнтів, що університет має задовольняти. У якості вигод університетських брендів можна назвати затребуваність випускників вишу на ринку праці, рівень їх майбутніх доходів та конкурентоздатність на вітчизняному та зарубіжних ринках [11].

Наступний рівень моделі – **цінності бренду**. Він характеризується не лише функціональністю та якістю підготовки студентів, а насамперед його нематеріальними характеристиками, що створюють ментальні та психологічні зв'язки між власником університетського бренду та студентами. Цінності бренду, якщо спростити підхід до цього поняття, реалізуються в певних почуттях та емоціях, які бренд несе споживачам. Для університетських брендів – це почуття його студентів приналежності до певної соціальної спільноти, відчуття престижності, становища в суспільстві, упевненості у високій якості та надійності товару та т. ін. Усе це, зрештою надає споживачеві глибоку задоволеність від використання бренду.

Наступний рівень моделі – бренд, як особистість. Це – унікальний образ бренду в свідомості його ЦА, що приймає форму уявлення того, ким є бренд, якщо він був би людиною. На цьому рівні бренд поєднує певний досвід, цінності, навички, стиль поведінки та переконання, позитивну репутацію та впізнаваність та ін. При цьому формується «живий» образ вишу.

І, нарешті, результуючим, завершальним рівнем аналізованої моделі бренду є, власне **сутність бренду**. Це – сконцентроване визначення призначення бренду, його провідне бачення, вираження його «серця та душі». Як правило, це поняття оформлюється у вигляді типових трьох-п'яти стислих тверджень, що відображають основну сутність або дух позиціонування бренду, а також основні цінності, що характеризують бренд [12].

Специфіка багатогранної та різноспрямованої діяльності освітніх закладів визначає той факт, що монобрендових університетів у світі не існує. Поруч із корпоративним брендом самого вишу розвиваються та функціонують бренди факультетів та інших підрозділів вишу, особистісні бренди очільників ЗВО. бренди найяскравіших викладачів, наукових та благодійних проєктів, бренди найвідоміших студентів і випускників університету. Як відомо, сукупність всіх брендів, якими володіє один суб'єкт визначається, як **портфель брендів**.

Ураховуючи той факт, що не всі бренди в портфелі відіграють однаково важливу роль, а також складний характер взаємовідносин між складовими портфелю брендів, з'являється необхідність дотримання певної системності та субординації між ними. Інструментом вирішення цієї проблеми виступає побудова архітектури бренду.

Один із провідних світових вчених у царині бренд-менеджменту Девід Аакер у співавторстві з Еріком Йохимштайлером визначає архітектуру бренду як «організуючу структуру портфеля брендів, яка визначає ролі брендів та взаємозв'язки між брендами та різними контекстами брендів продукт-ринок» [13; 14; 15].

Модель архітектури бренду вказаними авторами формується навколо п'яти фундаментальних блоків та сприяє впровадженню організаційних структур, процедур бренду та управління аудитом бренду. При цьому визначено шість цілей архітектури бренду:

1. Створення ефективних та потужних брендів.
2. Розподіл ресурсів для розвитку бренду.
3. Створення синергії між складовими архітектури брендів.
4. Досягнення чіткості пропозицій продуктів.
5. Використання капіталу бренду.
6. Забезпечення платформи для майбутніх варіантів зростання.

Архітектура бренду сучасного університету – це стратегічна система, що визначає взаємозв'язки між материнським брендом (університетом) та його складовими (факультетами, програмами, центрами), забезпечуючи їхню чітку ідентифікацію, узгодженість та синергію, що допомагає приваблювати

студентів, формувати довіру та відповідати різним сегментам аудиторії, посилюючи загальну репутацію

Основними елементами архітектури бренду університету можна вважати:

1. **Бренд університету.** У структурі архітектури брендів він виступає, як материнський бренд або майстер-бренд. Це – ядро всієї архітектури, що визначає її найважливіші характеристики: сутність, місію, цінності, репутацію та загальний імідж.

2. **Бренди окремих підрозділів вишів,** тобто підтримуючі бренди (Sub-brands / Endorsed Brands). До них можна віднести бренди факультетів, окремих бакалаврських та магістерських освітніх програм. З одного боку, ці бренди надають підтримку бренду університету. З іншого боку – вони формуються та існують завдяки підтримці основного бренду.

3. **Бренди керівників вишів.** Це – видатні ректори, які сформували свій сильний особистий бренд, який був використаний для формування архітектури університетських брендів. Яскравий приклад – М.М. Поплавський та його університети КНУКіМ і КУК.

4. **Бренди провідних професорів,** викладачів, співробітників університету.

5. **Бренди талановитих та успішних студентів і випускників** вишу.

6. **Партнерські бренди:** Спільні програми університетів із іншими вишами, установами чи компаніями.

7. **Бренди конкретних університетських проєктів:** наукових, соціальних, спортивних та інших.

Експерти авторитетної американської освітньо-аналітичної платформи Full Fabric пропонують формувати успішну архітектуру університетського бренду, здійснюючи діяльність за таким алгоритмом:

А. Формування повного розуміння того, що саме надихає цільову аудиторію університетського бренду .

В. Узгодження свої сильних сторін діяльності вишу із проблемами задоволення потреб і прагнень цільових аудиторій.

С. Формування візуальної ідентичності (логотип, кольорова палітра, фотографія), системи вигід і цінностей, що відповідають цінностям ЦА. Досягнення стану, коли цінності сформованого бренду та його архітектури добре усвідомлюються всіма співробітниками університету та його студентами.

Д. Залучення до справи формування університетського бренду та його архітектури всіх сил, що впливають на його життєздатність: від викладачів і студентів до місцевих громад та партнерів.

Е. Досконале вивчення основних та успішних конкурентів. Формування на основі проведеного аналізу чіткого позиціювання свого бренду. Проведення заходів щодо його ідентифікації та диференціації [16].

Ф. Формування маркетингової стратегії вишу та на її базі – бренд стратегії. Залишаються найбільш актуальність рівень та якість надаваних освітніх послуг, цінова та збутова політика вишу. У побудові бренду одну з найвизначніших ролей відіграють сформовані бренд-комунікації [17].

Висновки: 1. Формування архітектури університетського бренду вимагає від їх власників попереднього глибокого аналізу цільових аудиторій (абітурієнти, батьки, бізнес), визначення сутності бренду, формування портфелю брендів та побудови системи, де всі елементи працюють на спільну мету.

2. Університетський бренд можна визначити, як комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики послуг, що надаються певним освітнім закладом своїм споживачам (абітурієнтам, студентам, роботодавцям та ін.) та його суб'єктивний відбиток у свідомості клієнтів разом із генерованими за допомогою інструментів менеджменту та маркетингу ЗВО віртуальними перевагами та цінностями

3. Основними елементами архітектури університетського бренду можна вважати бренди: власне університету, його окремих підрозділів вишів, керівників ЗВО, провідних професорів, викладачів, співробітників вишу, талановитих та успішних студентів і випускників закладу освіти, партнерські бренди: та бренди конкретних університетських проєктів.

4. Формування університетських брендів та архітектури брендів вишів базується на успішній реалізації фундаментальних маркетингових функцій: товарної, цінової, збутової та комунікаційної. Іншими словами, в основі успішних брендів мають бути якісна кваліфікована освіта студентів, оптимальна політика виважених цін на надавані освітні послуги, системна робота щодо залучення абітурієнтів до вишу та оптимальна система бренд-комунікацій: реклами, PR, прямого маркетингу, системи івентів та т. ін.

Список бібліографічних посилань

1. Волошин, М. (2025). *В Україні зменшується кількість випускників: у МОН озвучили тривожну статистику* [online]. Available at: https://24tv.ua/education/vstupna-kampaniya-2025-chomu-ukrayini-zmenschuyetsya-kilkist-vipusknikiv_n2831562 [Accessed 12 Jan. 2026].

2. Лаб'як, І. *Скільки українських студентів навчається за кордоном* [online]. Available at: <https://tsn.ua/ukrayina/kilkist-ukrayinskykh-studentiv-za-kordonom-rekordno-zroslo-pislia-velykoyi-viyny-perelik-krayin-2906348.html> [Accessed 12 Jan. 2026].

3. Гончарова, К. *«Отримають гроші на розвиток»: у МОН розповіли, як укрупнюватимуть університети у 2026 році* [online]. Available at: <https://www.rbc.ua/rus/news/otrimayut-groshi-rozvitok-mon-rozpovili-k-1766136400.html> [Accessed 12 Jan. 2026].

4. Edusteps (2024). *Вища освіта в Англії (Великобританії) для українців* [online]. Available at: <https://edusteps.com.ua/country/uk-ua/higher-uk-ua/> [Accessed 12 Jan. 2026].

5. Ruchita, S. *Why Traditional Career Advice Isn't Relevant in the 21st Century?* [online] Available at: <https://medium.com/swlh/why-traditional-career-advice-isnt-relevant-in-the-21st-century-174804f81b8e> [Accessed 12 Jan. 2026].

6. The Open University (2019). 3.2 Defining what a brand is. [online] In: *Marketing in the 21st Century*. Available at: <https://www.open.edu/openlearn/money-business/marketing-the-21st-century/content-section-3.2> [Accessed 12 Jan. 2026].

7. Ромат, Є. (2010). *Бренд-менеджмент*. Київ: КНТЕУ, 96 с.

8. Сорока, О. В., Кривцова, М. С. (2018). Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, [online] вип. 19 (3), с. 65–70. Available at: [http:// nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19%283%2915](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19%283%2915). [Accessed 12 Jan. 2026].
9. Xiao Yaping, Nguyen Thi Thu Huong, Nguyen Hoang et al. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9.
10. Зозульов, О., Нестерова, Ю. *Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика* [online]. Available at: https://zozulyov.ucoz.ru/articules/model_1.pdf. [Accessed 12 Jan. 2026].
11. Haaften, R. van. (2024). Corporate Branding. [online] In: *Rovaha*. Available at: <https://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding> [Accessed 12 Jan. 2026].
12. Martin Roll Company (2025). *Brand Essence* [online]. Available at: <https://martinroll.com/resource/brand-glossary> [Accessed 12 Jan. 2026].
13. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Simon & Schuster UK Ltd.
14. Aaker, D. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free press, 350 p.
15. Zinkan, R. (2018). Brand architecture in higher education. *Journal of Brand Strategy*, [online] 7 (1), pp. 84–91. Available at: <https://doi.org/10.69554/EDGU1772> [Accessed 12 Jan. 2026].
16. Full Fabric (2025). *Five Things to Consider When Developing Your University's Brand* [online] Available at: <https://www.fullfabric.com/articles/five-things-to-consider-when-developing-your-universitys-brand> [Accessed 12 Jan. 2026].
17. Guilbert, G. (2025). *Higher education branding trends and marketing strategies in 2025* [online] Available at: <https://fabrikbrands.com/branding-matters/branding/higher-education-branding-trends/> [Accessed 12 Jan. 2026].

References

1. Voloshyn, M. (2025). *V Ukrayini zmeshuyet'sya kil'kist' vypusknykiv: u MON ozvuchyly tryvozhnu statystyku* [online]. Available at: https://24tv.ua/education/vstupna-kampaniya-2025-chomu-ukrayini-zmeshuyetsya-kilkist-vipusknikiv_n2831562 [Accessed 12 Jan. 2026].
2. Lab"yak, I . *Skil'ky ukrayins'kykh studentiv navchayet'sya za kordonom* [online] Available at: <https://tsn.ua/ukrayina/kilkist-ukrayinskykh-studentiv-za-kordonom-rekordno-zroslo-pislia-velykoyi-viynny-perelik-krayin-2906348.html> [Accessed 12 Jan. 2026].
3. Honcharova K . *«Otrimayut' hroshi na rozvytok»: u MON rozpovily, yak ukрупnyuvaly universytety u 2026 rotsi* [online] Available at: <https://www.rbc.ua/rus/news/otrimayut-groshi-rozvitok-mon-rozpovili-k-1766136400.html> [Accessed 12 Jan. 2026].
4. Edusteps (2024). *Vyshcha osvita v Anhliyi (Velykobrytaniyi) dlya ukrayintsiv* [online] Available at: <https://edusteps.com.ua/country/uk-ua/higher-uk-ua> [Accessed 12 Jan. 2026].
5. Ruchita, S. *Why Traditional Career Advice Isn't Relevant in the 21st Century?* [online] Available at: <https://medium.com/swlh/why-traditional-career-advice-isnt-relevant-in-the-21st-century-174804f81b8e> [Accessed 12 Jan. 2026].
6. The Open University (2019). 3.2 Defining what a brand is. [online] In: *Marketing in the 21st Century*. Available at: <https://www.open.edu/openlearn/money-business/marketing-the-21st-century/content-section-3.2> [Accessed 12 Jan. 2026].
7. Romat, Ye. (2010). *Brend-menedzhment*. Kyiv: KNTEU, 96 p.
8. Soroka, O.V., Kryvtsova, M.S. (2018). *Brend zakladu vyshchoyi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh. Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, [online] iss. 19 (3), pp. 65–70. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19%283%2915 [Accessed 12 Jan. 2026].
9. Xiao Yaping, Nguyen Thi Thu Huong, Nguyen Hoang et al. (2023). *University brand: A systematic literature review. Heliyon*, 9.

10. Zozul'ov, O., Nesterova, YU. *Modeli brendynhu: klasyfikatsiya ta stysla kharakterystyka* [online]. Available at: https://zozulyov.ucoz.ru/articules/model_1.pdf [Accessed 12 Jan. 2026].
11. Haaften, R. van. (2024). Corporate Branding. [online] In: *Rovaha*. Available at: <https://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding> [Accessed 12 Jan. 2026].
12. Martin Roll Company (2025). *Brand Essence* [online]. Available at: <https://martinroll.com/resource/brand-glossary> [Accessed 12 Jan. 2026].
13. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Simon & Schuster UK Ltd.
14. Aaker, D. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free press, 350 p.
15. Zinkan, R. (2018). Brand architecture in higher education. *Journal of Brand Strategy*, [online] 7 (1), pp. 84–91. Available at: <https://doi.org/10.69554/EDGU1772> [Accessed 12 Jan. 2026].
16. Full Fabric (2025). *Five Things to Consider When Developing Your University's Brand* [online] Available at: <https://www.fullfabric.com/articles/five-things-to-consider-when-developing-your-universitys-brand> [Accessed 12 Jan. 2026].
17. Guilbert, G. (2025). *Higher education branding trends and marketing strategies in 2025* [online] Available at: <https://fabrikbrands.com/branding-matters/branding/higher-education-branding-trends/> [Accessed 12 Jan. 2026].

Роман Євгеній Вікторович. Формування архітектури бренду сучасного університету.

У сучасних реаліях конкуренція на ринку освітніх послуг в Україні та світі є надзвичайно високою та вона продовжує постійно зростати. Тенденції загострення конкуренції на освітньому ринку посилюються завдяки розвитку онлайн-освіти та активізації міжнародних програм мобільності. Тому вітчизняні вищі мають докладати значно більші зусилля для забезпечення своєї життєспроможності. Велику роль у цих процесах відіграють використання засобів та інструментів маркетингу та бренд-менеджменту.

Для ефективного формування брендів університетів та на їх базі – архітектури університетських брендів, важливим є правильне розуміння цих понять та дослідження механізмів щодо їх створення та розвитку.

У наданому матеріалі проводиться стислий аналіз базових понять, їх найважливіших складових та основних інструментів формування. Автором розглянуті основні елементи архітектури університетського бренду та основні напрями діяльності щодо їх формування. За результатами аналізу запропоновано низку теоретико-практичних висновків.

Ключові слова: бренд, бренд університету, архітектура університетського бренду, атрибути бренду, вигоди бренду, цінності бренду, сутність бренду.

Romat Yevheny. Developing the Brand Architecture of a Modern University.

Competition in the educational services market in Ukraine and the world is extremely high and continues to grow constantly in modern times. The trends of intensifying competition in the educational market are being strengthened by the development of online education and the activation of international mobility programs. Therefore, domestic universities must make much greater efforts to ensure their viability. The use of marketing and brand management tools and instruments plays a major role in these processes. For the effective formation of university brands and, on their basis, the architecture of university brands, it is important to correctly understand these concepts and study the mechanisms for their creation and development. The material provided provides a brief analysis of the basic concepts, their most important components and the main tools for their formation. The author considers the main elements of the architecture of the university brand and the main areas of activity for their formation. Based on the results of the analysis, a number of theoretical and practical conclusions are proposed.

Key words: brand, university brand, university brand architecture, brand attributes, brand benefits, brand values, brand essence.