

БРЕНД ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ЇЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ: СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Сучасні освітні організації функціонують в умовах інтенсивної конкуренції, глобалізації ринку освітніх послуг та активної цифровізації суспільства. В цих умовах особливого значення набуває поняття інтелектуального капіталу, що трактується як сукупність знань, навичок, компетенцій, інноваційного потенціалу, організаційних практик і нематеріальних активів, які забезпечують розвиток і конкурентоспроможність установи [1-3].

У контексті розгляду інтелектуального капіталу освітніх організацій його складові матимуть певні особливості. Так, людський капітал освітньої організації включає знання, вміння, креативність і професійний потенціал викладачів, науковців, адміністративного персоналу та студентів. Організаційний (структурний) капітал – це управлінські практики, інформаційні системи, внутрішня інфраструктура, культура інновацій та розвитку. Капітал відносин – зовнішні зв'язки, репутація, довіра, партнерські відносини з іншими освітніми й науковими інституціями, бізнесом, державою та суспільством.

У цьому контексті бренд освітньої організації розглядається як невід'ємний елемент інтелектуального капіталу, що інтегрує всі його складові. Бренд виконує роль «нематеріального активу», який формує довіру, створює додану вартість освітніх послуг і виступає інструментом позиціонування закладу на національному та міжнародному рівнях.

Як складова інтелектуального капіталу бренд має важливе значення в сьогодишніх умовах. Так, у людському вимірі бренд допомагає залучати талановитих студентів, викладачів і дослідників, створюючи позитивний імідж освітнього та наукового середовища. В організаційному вимірі він відображає здатність інституції до інновацій, цифрових трансформацій і впровадження сучасних освітніх технологій. У соціальному вимірі бренд стає символом довіри, партнерства і міжнародного визнання, а також важливим фактором підвищення репутації держави загалом.

Особливої ваги бренд набуває у контексті післявоєнної відбудови України, коли освіта виконує не лише функцію відтворення знань, а й місію відновлення соціальної згуртованості та міжнародного авторитету країни. Таким чином, бренд освітньої організації виходить за межі маркетингової категорії, перетворюючись на стратегічний ресурс розвитку суспільства в цілому.

Розвиток бренду освітніх організацій тісно пов'язаний із застосуванням маркетингових підходів, які визначають стратегію

формування іміджу та просування на ринку освітніх послуг. У науковій літературі виокремлюють кілька основних підходів до брендингу.

Класичний маркетинговий підхід [4] базується на традиційній 4Р-моделі (product, price, place, promotion). В умовах освітньої сфери продуктом виступають освітні програми, ціна визначається вартістю навчання, місце відображає освітнє середовище й канали комунікації, а просування забезпечується рекламою, PR та іншими засобами маркетингу. Цей підхід є універсальним, проте він часто не враховує специфіку освіти як соціально значущої сфери, де ключове місце займають нематеріальні чинники: довіра, репутація, цінності.

Іміджевий підхід зосереджується на створенні позитивного образу освітньої організації в очах абітурієнтів, здобувачів освіти, випускників і партнерів [5, 6]. Основними інструментами виступають PR-кампанії, інформаційні заходи, активність у соціальних мережах та участь у міжнародних рейтингах. У цьому випадку бренд стає індикатором престижу, якості навчання та успішності випускників.

Ціннісно-орієнтований підхід визначає бренд через систему місії, бачення та цінностей освітньої організації. У центрі уваги перебувають такі аспекти, як академічна доброчесність, соціальна відповідальність, інноваційність та відкритість. Такий підхід сприяє формуванню довгострокової лояльності цільової аудиторії. В умовах повоєнної відбудови України ціннісний вимір бренду освітніх закладів набуває особливого значення, оскільки освіта виконує функцію носія національної ідентичності та соціальної згуртованості.

Емоційний (емоційно-асоціативний) підхід передбачає формування бренду через створення емоційного зв'язку зі здобувачами та суспільством. Застосовуються такі інструменти, як розповіді про історії успіху випускників, підтримка соціальних та волонтерських проєктів, культурні ініціативи. Таким чином, бренд позиціонується не лише як «знак якості», а й як символ спільноти та належності до певної освітньої культури.

Цифровий підхід (digital branding) є особливо актуальним у сучасних умовах цифровізації [2, 5]. Він передбачає використання соціальних мереж, онлайн-платформ, SEO та SMM-технологій, мобільних додатків і віртуальних турів кампусом. Завдяки цьому забезпечується глобальне охоплення аудиторії, персоналізована комунікація та інтерактивна взаємодія зі здобувачами освіти.

Нарешті, стратегічний (інтегрований) підхід [7] розглядає бренд як складову інтелектуального капіталу освітньої організації. У цьому випадку маркетинг поєднується з управлінськими практиками, освітніми інноваціями та міжнародним партнерством. Такий підхід дозволяє використовувати бренд не лише для залучення здобувачів освіти, а й для зміцнення інституційної репутації, формування мереж співпраці, підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу на глобальному ринку.

Таким чином, еволюція маркетингових підходів свідчить про поступовий перехід від інструментів класичного маркетингу до комплексних стратегій, що інтегрують цінності, цифрові технології та соціальну місію. Для України в умовах цифрової трансформації та повоєнної відбудови найбільш релевантними є саме ціннісно-орієнтований і стратегічний підходи, які поєднують академічну якість, інноваційність та соціальну відповідальність з інструментами сучасного маркетингу.

Формування ефективної маркетингової стратегії просування бренду освітніх організацій потребує комплексного підходу, який поєднує класичні засади маркетингу з сучасними інструментами цифрових комунікацій та враховує соціальну місію освіти у повоєнному відновленні України.

По-перше, важливо поєднувати традиційні елементи 4P-моделі (product, price, place, promotion) із новітніми засобами просування. Освітні установи мають акцентувати на унікальності свого продукту – навчальних програм, подвійних дипломів, міжнародних стажувань, інноваційних курсів – та водночас забезпечувати прозорість у ціноутворенні. Це створює основу для довіри й підсилює відчуття справедливості серед здобувачів освіти.

По-друге, бренд освітньої організації має будуватися на чітко визначених цінностях і місії. Академічна доброчесність, соціальна відповідальність, інноваційність і відкритість до світу повинні стати не лише деклараціями, а й реальними орієнтирами освітньої політики. Транслюючи ці цінності через офіційні вебсайти, соціальні мережі, публічні виступи та партнерські проекти, заклад освіти формує власну ідентичність, яка резонує з потребами й очікуваннями студентів та суспільства. Особливо важливо це у післявоєнному контексті, коли освіта стає інструментом відновлення довіри, соціальної єдності та репутації України на міжнародному рівні.

По-третє, цифровий маркетинг має стати ключовим каналом комунікації із цільовими аудиторіями. Сучасний освітній бренд не може бути ефективним без активної присутності у цифровому середовищі. Тому закладам варто інвестувати у розвиток SEO та SMM, створювати мультимедійний контент (відеоролики, подкасти, освітні блоги), а також застосовувати персоналізовані інструменти взаємодії – чат-боти, мобільні додатки, віртуальні тури кампусом. Це дозволяє забезпечити не лише широке охоплення, а й тісний контакт зі здобувачами, абітурієнтами та партнерами.

Крім того, стратегія брендингу повинна включати емоційний вимір. Бренд освітньої організації формується не лише через інформаційні повідомлення, а й через історії успіху здобувачів і випускників, участь у волонтерських, наукових і культурних проектах. Саме сторітелінг і формування активної спільноти навколо університету чи коледжу дозволяють створити стійкий емоційний зв'язок між інституцією та її цільовою аудиторією.

Не менш важливим є міжнародне позиціонування. Участь у міжнародних рейтингах, розробка програм подвійних дипломів, залучення до

глобальних освітніх виставок і партнерських мереж – усе це підсилює конкурентоспроможність українських освітніх закладів. У такому вимірі бренд стає не лише атрибутом окремої організації, а й складовою національного іміджу України у світі.

Нарешті, брендинг освітніх організацій має інтегруватися у стратегію післявоєнної відбудови держави. Успішний бренд може стати маркером стійкості та символом внеску закладу в економічне й соціальне відновлення. Освітні організації, які активно долучаються до інноваційних, волонтерських та партнерських ініціатив, формують не лише власний позитивний імідж, а й сприяють відбудові довіри та міжнародного авторитету країни.

Отже, ефективна маркетингова стратегія у сфері освіти має бути комплексною, довгостроковою і стратегічно інтегрованою з місією закладу. Вона повинна враховувати як економічні інструменти та цифрові технології, так і соціально-ціннісні аспекти розвитку. Лише за таких умов бренд освітніх організацій стане реальним елементом інтелектуального капіталу, що забезпечує їхню конкурентоспроможність та робить вагомий внесок у відбудову й розвиток України.

Таким чином, бренд освітніх організацій у системі інтелектуального капіталу слід розглядати як багатовимірне явище, що поєднує економічні, соціальні та культурні функції. Його розвиток у контексті цифрової трансформації та повоєнної відбудови є ключовим чинником зміцнення конкурентоспроможності вітчизняної освіти, забезпечення її інтеграції у глобальний освітній простір і виконання стратегічної місії у відновленні та модернізації українського суспільства.

Список використаних джерел

1. Бобро Н. С. Еволюція інтелектуального капіталу під впливом цифровізації університетів. *Problems and Mechanisms of Transformation of the National Economy in the Conditions of European Integration and Globalization: International Scientific Online Conference*. 2025. №18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-01-01>.
2. Савицька О. М., Лютенко О. А. Інтелектуальний капітал в умовах цифровізації: методичні підходи до оцінювання ефективності. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2024. №29. С. 152-155. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.29.2024.308828>.
3. Гусаковська Т. О., Святний Л. О. Інтелектуальний капітал як економічна категорія. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С. 435–440. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-435-440>.
4. Lim W. M., Jee, T. W., & De Run E. C. Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights

from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*. 2018. №28(3). P. 225–245. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>.

5. Буднікевич І. М., Бастраков Д. А. Маркетингові технології формування іміджу та укріплення бренду закладів вищої освіти. *Часопис економічних реформ*. 2024. №1(53). С. 93-101. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/10740>.

6. Solodovnikov S., Bondarenko A., Zhytar M. Image of Higher Education Institutions: Main Components and Determinants. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. № 15(2). P. 162–176. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-12>

7. Червона А.Ю., Гопка А.С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*. 2024. №4. С. 79-82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15>.

Володимир ДАНИЛОВ, Віталій КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ASO-ПОСЛУГ У СФЕРІ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

Сфера мобільного маркетингу переживає стрімку трансформацію під впливом цифровізації, штучного інтелекту та глобального зростання мобільних застосунків. Щороку кількість мобільних застосунків лише зростає, адже вони все більше інтегруються в повсякденне життя людей та мають високий попит. З огляду на це важливе місце у цій екосистемі займають платформи App Store Optimization (ASO), які забезпечують органічне зростання видимості додатків, адже чим більша кількість додатків, тим вища конкуренція за видимість у магазинах додатків та увагу користувача. У цій роботі будуть розглянуті компанії-лідери на ринку просування застосунків в органічній видачі, їхні основні маркетингові тенденції, інструменти та моделі, що визначають конкурентоспроможність на глобальному ринку ASO-послуг.

Ринок ASO (App Store Optimization) демонструє сталий приріст, адже органічне просування стало ключовим фактором у зниженні вартості залучення користувачів (CAC) і підвищенні їх життєвої цінності (LTV). Як наслідок, усі продуктові компанії, що мають застосунки та їм важливий органічний трафік – активно використовують сервіси для просування своїх позицій. Як можна побачити на рис. 1 за даними «Future Market Insights» [4], ринок ASO-сервісів оцінюється станом на 2025 рік у 38 млрд. доларів та має прогнозоване середньорічне зростання 16.7%, що дозволить ринку досягти 179 млрд. доларів вже у 2035 році.