

Гусаковська Т.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9094-3613>*

Husakovska Tetiana

Poltava University of Economics and Trade

Рибалко-Рак Л.А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2269-9209>*

Rybalko-Rak Lesia

Poltava University of Economics and Trade

Святний Л.О.

*аспірант кафедри менеджменту,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8441-1864>*

Sviatnyi Leonid

Poltava University of Economics and Trade

БРЕНД ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ОСВІТНІХ ОРГАНІЗАЦІЙ: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

BRAND AS AN ELEMENT OF INTELLECTUAL CAPITAL OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS: MARKETING PROMOTION STRATEGIES IN THE CONDITIONS OF DIGITIZATION AND POST-WAR RECONSTRUCTION OF UKRAINE

Анотація. У статті досліджується бренд освітніх організацій як важливий елемент інтелектуального капіталу, що визначає їхню конкурентоспроможність та інтеграцію у глобальний освітній простір. Розкрито специфіку бренду як нематеріального активу, який об'єднує людський, організаційний та соціальний капітал, формуючи довіру, репутацію й унікальну ідентичність закладу. Проаналізовано сучасні маркетингові підходи до брендингу, зокрема класичний, іміджевий, ціннісно-орієнтований, емоційний, цифровий та стратегічний, визначено їхні сильні та слабкі сторони у контексті цифровізації та посиленої глобальної конкуренції. Обґрунтовано значення цифрових технологій у розвитку бренду та окреслено шляхи адаптації освітніх організацій до нових викликів. Особливу увагу приділено ролі бренду у післявоєнному віднов-

ленні України, де він постає символом стійкості, довіри та соціальної згуртованості. Запропоновано комплекс рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій просування бренду, які поєднують інноваційність, ціннісну орієнтацію та стратегічний підхід до управління інтелектуальним капіталом.

Ключові слова: бренд, інтелектуальний капітал, просування бренду, маркетингова стратегія, освітня організація, цифровізація, повоєнна відбудова.

Постановка проблеми. У сучасному освітньому середовищі бренд організації виступає не лише інструментом конкурентної боротьби, а й важливим елементом її інтелектуального капіталу. Він акумулює репутацію, унікальний освітній досвід, наукові досягнення та іміджеву

складову, що формує довіру з боку здобувачів освіти, партнерів і суспільства загалом.

В умовах цифровізації освітні організації отримують нові можливості для просування власного бренду, використовуючи сучасні цифрові комунікаційні канали, онлайн-платформи та інструменти аналітики. Водночас цифрові трансформації ставлять перед ними й нові виклики: необхідність гнучких маркетингових стратегій, адаптації до швидкої зміни технологій та посиленої міжнародної конкуренції.

Додатковим чинником, що підсилює актуальність проблеми, є повоєнна відбудова України. Освітні організації стають ключовими суб'єктами у відновленні людського капіталу та створенні умов для сталого розвитку держави. Саме тому формування ефективних маркетингових стратегій просування бренду освітніх організацій має важливе значення для підвищення їхньої конкурентоспроможності, залучення здобувачів та інвесторів, а також інтеграції у глобальний освітній простір.

Отже, дослідження бренду як елемента інтелектуального капіталу освітніх організацій у контексті цифровізації та повоєнної відбудови є вкрай актуальним як у науковому, так і в практичному вимірах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема брендування освітніх організацій як складової їхнього інтелектуального капіталу все частіше стає об'єктом наукових досліджень як в Україні, так і за кордоном [1–11].

Вітчизняні дослідники зосереджуються насамперед на маркетингових технологіях формування іміджу та укріплення бренду закладів вищої освіти [2], а також на розвитку бренд-орієнтованих систем управління, що підвищують конкурентоспроможність освітніх закладів [3]. У роботі Савицької О. та Лютенко О. [4] акцентується увага на методичних підходах до оцінювання інтелектуального капіталу в умовах цифровізації, що створює підґрунтя для економічного аналізу бренду як його складової. Особливе значення має дослідження Бобро Н. [1], яка простежує еволюцію інтелектуального капіталу під впливом цифровізації університетів, що безпосередньо пов'язано з модернізацією брендових стратегій у цифрову добу.

Окремий пласт становлять роботи, які стосуються ролі інтелектуального капіталу у стратегії інноваційного розвитку України. У них підкреслюється значення освітніх інституцій як носіїв і трансляторів знань у процесі відновлення держави, проте аспект брендування ще залишається недостатньо розробленим.

Зарубіжні науковці розглядають бренд та інтелектуальний капітал як ключові чинники конкурентних переваг вищої освіти. Так, Маруланда-Грісалес Н. і Вера-Асеведо Л. [6] здійснили бібліометричний аналіз, що підтвердив: інтелектуальний капітал університетів безпосередньо впливає на їхню здатність конкурувати на глобальному ринку освітніх послуг. Дослідження [7] демонструє, як прозоре онлайн-розкриття складових інтелектуального капіталу посилює бренд освітньої організації. Аналогічно, у роботі [8] дослідники наголошують на ролі динамічних можливостей у підвищенні академічної ефективності, що безпосередньо пов'язано з адаптивністю бренду. У межах європейського проєкту Branding Universities [9] детально вивчено стратегії побудови бренду університетів у крос-національному контексті, зокрема використання ціннісних ідентичностей та інструментів маркетингових комунікацій.

Важливими для українського контексту є й праці, присвячені специфіці брендингу у пост-конфліктних країнах. Зокрема, дослідження досвіду Боснії і Герцеговини [10] показало, що післявоєнна відбудова вимагає від освітніх інституцій особливої уваги до питань довіри, соціальної згуртованості та позиціонування бренду як символу національного відновлення. У цьому аспекті актуальним є і підхід до розгляду вищої освіти як складової національного брендингу [11], що підкреслює взаємозв'язок між брендом освітніх організацій і міжнародним іміджем держави.

Таким чином, проведений аналіз засвідчує наявність значної кількості досліджень, присвячених інтелектуальному капіталу та брендингу у сфері вищої освіти, однак комплексне поєднання цих питань із контекстом цифровізації та повоєнної відбудови України залишається недостатньо розробленим. Саме ця наукова ніша визначає перспективність і новизну обраної теми дослідження.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та аналізі бренду як складової інтелектуального капіталу освітніх організацій, розробці рекомендацій щодо формування ефективних маркетингових стратегій його просування на ринку освітніх послуг в умовах цифровізації та повоєнної відбудови України.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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, 4, 12].

У структурі інтелектуального капіталу виділяють три основні складові (рис. 1).

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 сьогоденних 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 [2, 3, 9, 13–16].

Класичний маркетинговий підхід [13] 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.

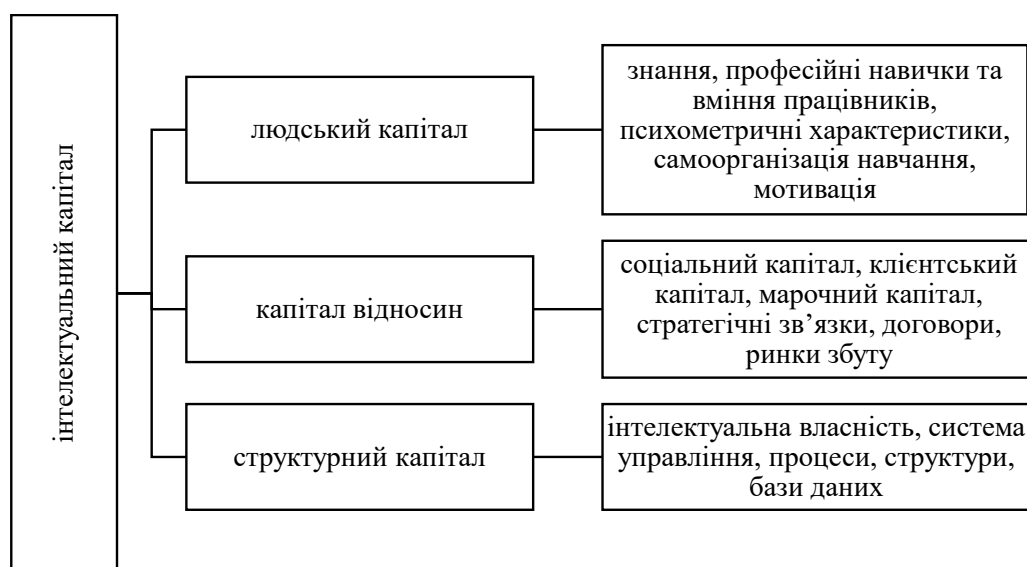


Рис. 1. Структура інтелектуального капіталу

Джерело: [12]

Іміджевий підхід зосереджується на створенні позитивного образу освітньої організації в очах абітурієнтів, здобувачів освіти, випускників і партнерів [2, 15]. 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 пози-

ціонується 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, 4]. 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 [14] 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.

Результати порівняння вищенаведених підходів, їх сильних сторін та обмежень представлено в табл. 1.

Таким чином, еволюція маркетингових підходів свідчить про поступовий перехід від інстру-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика маркетингових підходів до брендингу в освіті

Підхід	Мета	Основні інструменти	Сильні сторони	Обмеження
Класичний (4P-модель)	Створення базової маркетингової системи просування освітніх послуг	Продукт, ціна, місце, реклама, PR	Універсальність, зрозумілість, легкість впровадження	Недостатнє врахування нематеріальних факторів (цінностей, репутації)
Іміджевий	Формування позитивного образу освітньої організації	PR-кампанії, рейтинги, ЗМІ, соціальні мережі	Підвищує престиж і впізнаваність	Образ може бути поверхневим без реального наповнення
Ціннісно-орієнтований	Побудова бренду на основі місії, бачення та цінностей	Трансляція цінностей, соціальна відповідальність, академічна доброчесність	Довгострокова лояльність, довіра суспільства	Вимагає часу та послідовності у впровадженні
Емоційний	Створення емоційного зв'язку зі здобувачами та суспільством	Сторітелінг, історії успіху, культурні й соціальні ініціативи	Високий рівень залучення, формування спільноти	Складність вимірювання ефективності
Цифровий	Забезпечення глобальної присутності та персоналізованої комунікації	SEO, SMM, відеоконтент, чат-боти, мобільні додатки, онлайн-платформи	Широке охоплення, інтерактивність, персоналізація	Високі вимоги до технічних ресурсів і цифрової грамотності
Стратегічний	Інтеграція бренду в систему управління та інтелектуальний капітал	Стратегічний менеджмент, міжнародні партнерства, освітні інновації, бренд-аудит	Комплексність, довготривала ефективність, стійка конкурентоспроможність	Висока складність реалізації, потреба у ресурсах та професійному управлінні

Джерело: розроблено автором на основі [2, 3, 9, 13–16]

ментів 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 поєднає класичні засади маркетингу з сучасними інструментами цифрових комунікацій та врахує 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.

Висновки і пропозиції. У сучасних умовах цифровізації бренд трансформується у стратегічний ресурс, що забезпечує конкурентоспроможність закладу освіти не лише завдяки академічній якості чи репутації, а й через здатність адаптуватися до швидких технологічних змін та посиленої глобальної конкуренції. Цифрові інструменти просування відкривають нові можливості для глобальної присутності та персоналізованої взаємодії з цільовими аудиторіями, проте їх ефективне використання вимагає високого рівня управлінських компетенцій та інноваційної гнучкості.

Особливої ваги бренд освітніх організацій набуває у післявоєнному контексті, коли освіта виконує функцію не лише відтворення знань, а й відновлення соціальної згуртованості та

міжнародного іміджу країни. У цьому аспекті бренд виступає символом стійкості, довіри й національного відродження, а також чинником залучення інвестицій, партнерських зв'язків та інноваційних ресурсів. Такий підхід зумовлює необхідність інтеграції бренду у систему стратегічного управління інтелектуальним капіталом, що дає змогу розглядати його не лише як інструмент маркетингових комунікацій, а як нематеріальний актив з довготривалою цінністю.

Узагальнення результатів дає підстави сформулювати низку пропозицій щодо формування ефективних маркетингових стратегій брендингу освітніх організацій. По-перше, розвиток бренду має ґрунтуватися на ціннісній основі, де академічна доброчесність, соціальна відповідальність, інноваційність і відкритість виступають ключовими орієнтирами. По-друге, особливу увагу слід приділяти цифровим технологіям, які створюють можливості для інтерактивної комунікації, глобального охоплення та персоналізованого контакту зі здобувачами й партнерами. По-третє, важливим є емоційний вимір бренду, що реалізується через історії успіху випускників, участь у культурних, наукових та соціальних проєктах, які формують відчуття належності до освітньої спільноти. Нарешті, стратегія брендингу має бути тісно пов'язана з національними пріоритетами відбудови України, оскільки саме освітні організації здатні виступати драйверами інновацій, розвитку людського потенціалу та формування позитивного міжнародного іміджу держави.

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.

Література:

- 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>
- Буднікевич І. М., Бастратов 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>
- Волошенюк А. Складові бренд-орієнтованої системи управління закладів вищої освіти у формуванні їхньої потужності та конкурентоспроможності. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2022. № 28. С. 19–27. DOI: <https://doi.org/10.35432/tisb282022285195>
- 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>
- Сіденко С. Інтелектуальний капітал в стратегії інноваційного розвитку України. *Вісник КНУ. Серія: Міжнародні відносини*. 2023. №1. С. 95–100. URL: <https://intern.bulletin.knu.ua/article/view/2578>
- Marulanda-Grisales N., Vera-Acevedo L. D. Intellectual capital and competitive advantages in Higher Education Institutions: An overview based on bibliometric analysis. *Journal of Turkish Science Education*. 2022. №19 (22). P. 526–544. DOI: <https://doi.org/10.36681/tused.2022.135>
- Ma'wa A., Setiawan D. Intellectual capital disclosure in public university and the determinants. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*. 2024. № 28 (2). P. 104–112. DOI: <https://doi.org/10.20885/jaai.vol28.iss2.art1>
- Shahbaz M. H., Durrani M. K., Sharif S. Is academic innovation need of an hour? The role of intellectual capital and dynamic capabilities in driving academic performance. *International Journal of Innovation Science*. 2024. №16 (2). P. 221–238. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijis-08-2023-0179>
- Branding of Universities: cross-national study of competition and identity in higher education (BRANDINGUNIVERSITIES project). *CORDIS, European Commission*. 2013–2016. URL: <https://cordis.europa.eu/project/id/322041/reporting>
- Skoko B., Jakopović H. Challenges of branding in post-conflict countries: The case of Bosnia and Herzegovina. *Ekonomski Vjesnik*. 2018. №66 (4). P. 411–427. URL: <https://hrcak.srce.hr/en/214038>
- Sataen H. L. Sub-sector branding and nation branding: the case of higher education. *Corporate Communications: An International Journal*. 2019. №24 (3). P. 425–438. DOI: <https://doi.org/10.1108/ccij-05-2018-0056>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2025. № 7 (1). С. 152–163. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.152>

References:

- Bobro, N. S. (2025). Evolyutsiia intelektualnoho kapitalu pid vplyvom tsyfrovizatsii universytetiv [Evolution of intellectual capital under the influence of university digitalization]. *Problems and Mechanisms of Transformation of the National Economy in the Conditions of European Integration and Globalization: International Scientific Online Conference*, no. 18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-01-01>
- Budnikovich, I. M., Bastrakov, D. A. (2024). Marketynhovi tekhnologii formuvannya imidzhu ta ukriplennia brendu zakladiv vyshchoi osvity [Marketing technologies for image formation and strengthening the brand of higher education institutions]. *Chasopys ekonomichnykh reform [Journal of Economic Reforms]*, vol. 1, no.53, pp. 93–101. Available at: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/10740>
- Volosheniuk, A. (2022). Skladovi brend-orientovanoi systemy upravlinnia zakladiv vyshchoi osvity u formuvanni yikhnoi potuzhnosti ta konkurentospromozhnosti [Components of the brand-oriented management system of higher education institutions in forming their strength and competitiveness]. *Teoretychni ta prykladni pytannia derzhavotvorennia [Theoretical and Applied Issues of State-Building]*, vol. 28, pp. 19–27. DOI: <https://doi.org/10.35432/tisb282022285195>
- Savitska, O. M., Liutenko, O. A. (2024). Intelektualnyi kapital v umovakh tsyfrovizatsii: metodychni pidkhody do otsiniuvannya efektyvnosti [Intellectual capital in the context of digitalization: Methodical approaches to evaluating efficiency]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" [Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"]*, vol. 29, pp. 152–155. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.29.2024.308828>
- Sidenko, S. (2023). Intelektualnyi kapital v stratehii innovatsiynoho rozvytku Ukrainy [Intellectual capital in the strategy of innovative development of Ukraine]. *Visnyk KNU. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. International Relations Series]*, vol. 1, pp. 95–100. Available at: <https://intern.bulletin.knu.ua/article/view/2578>
- Marulanda-Grisales, N., Vera-Acevedo, L. D. (2022). Intellectual capital and competitive advantages in Higher Education Institutions: An overview based on bibliometric analysis. *Journal of Turkish Science Education*, vol. 19, no. 22, 526–544. DOI: <https://doi.org/10.36681/tused.2022.135>
- Ma'wa, A., Setiawan, D. (2024). Intellectual capital disclosure in public university and the determinants. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, vol. 28, no. 2, 104–112. DOI: <https://doi.org/10.20885/jaai.vol28.iss2.art1>
- Shahbaz, M. H., Durrani, M. K., & Sharif, S. (2024). Is academic innovation need of an hour? The role of intellectual capital and dynamic capabilities in driving academic performance. *International Journal of Innovation Science*, vol. 16, no. 2, pp. 221–238. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijis-08-2023-0179>
- Branding of Universities: Cross-national study of competition and identity in higher education (BRANDINGUNIVERSITIES project). (2013–2016). *CORDIS, European Commission*. Available at: <https://cordis.europa.eu/project/id/322041/reporting>
- Skoko, B., Jakopović, H. (2018). Challenges of branding in post-conflict countries: The case of Bosnia and Herzegovina. *Ekonomski Vjesnik*, vol. 66, no. 4. pp. 411–427. Available at: <https://hrcak.srce.hr/en/214038>
- Sataen, H. L. (2019). Sub-sector branding and nation branding: The case of higher education. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 24, no. 3, pp. 425–438. DOI: <https://doi.org/10.1108/ccij-05-2018-0056>
- Husakovska, T. O., Sviatnyi, L. O. (2025). Intelektualnyi kapital yak ekonomichna kategoriia [Intellectual capital as an economic category]. *Biznes Inform [Business Inform]*, vol. 1, pp. 435–440. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-435-440>
- Lim, W. M., Jee, T. W., De Run, E. C. (2018). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 28, no. 3, pp. 225–245. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
- Chervona, A. Yu., Hopka, A. S. (2024). Brend-menedzhment u systemi stratehichnoho upravlinnia biznesom [Brand management in the system of strategic business management]. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys [Ukrainian Economic Journal]*, vol. 4, pp. 79–82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15>
- Solodovnikov, S., Bondarenko, A., Zhytar, M. (2024). Image of Higher Education Institutions: Main Components and Determinants. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 15, no. 2, pp. 162–176. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-12>
- Horbal, N. I., Revutska, O. M. (2025). Emotsiyni marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannya v umovakh viiny v Ukraini [Emotional marketing: Features and prospects of application in wartime Ukraine]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku [Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Problems]*, vol. 7, no. 1, pp. 152–163. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.152>

Summary. The article examines the brand of educational organizations as an integral element of their intellectual capital, emphasizing its role in shaping competitiveness, reputation, and resilience in the context of digitalization and post-war recovery of Ukraine. The brand is interpreted as a strategic intangible asset that accumulates human, structural, and relational resources, generating trust and identity-based value. It is argued that educational brands today transcend marketing attributes, functioning instead as drivers of knowledge transfer, social cohesion, and international positioning.

A review of current research and practices demonstrates that branding in higher education increasingly relies on complex marketing approaches. The study analyzes classical, image-based, value-oriented, emotional, digital, and strategic models, highlighting their strengths and limitations for educational institutions. Particular attention is given to digital branding tools such as social media, online platforms, search optimization, and interactive technologies, which enhance visibility and stakeholder engagement. These instruments are shown to be crucial for ensuring transparency, strengthening global competitiveness, and attracting students, partners, and investors. The research concludes that brand development in education must be strategically integrated into the broader framework of intellectual capital management. It requires alignment with institutional mission, values, and social responsibility, while also leveraging innovative marketing and digital solutions. Recommendations are provided for building effective branding strategies that reflect both academic quality and societal contribution, supporting the reintegration of Ukrainian education into the

global knowledge space. Thus, the brand of educational organizations within the system of intellectual capital should be viewed as a multidimensional phenomenon that combines economic, social, and cultural functions. Its development in the context of digital transformation and post-war reconstruction is a key factor in strengthening the competitiveness of domestic education.

Keywords: brand, intellectual capital, brand promotion, marketing strategy, educational organization, digitalization, post-war recovery.

Стаття надійшла: 23.08.2025

Стаття прийнята: 16.09.2025

Стаття опублікована: 24.09.2025