

# ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ БРЕНДИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ УНІВЕРСИТЕТУ В КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЗАВДАНЬ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

## FEATURES OF INTEGRATING BRANDING AND MARKETING STRATEGIES INTO THE ECONOMIC MECHANISM OF UNIVERSITY POTENTIAL MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION CHALLENGES AND POST-WAR RECOVERY TASKS

У статті досліджено теоретико-методичні засади інтеграції брендингу та маркетингових стратегій в економічний механізм управління потенціалом університету в умовах цифрової трансформації та післявоєнної відбудови України. Обґрунтовано роль цифровізації як ключового чинника модернізації управління, підвищення конкурентоспроможності й репутаційного капіталу університетів. Розкрито сутність брендингу як стратегічного інструменту формування економічної стійкості та нематеріальної цінності закладу освіти. Запропоновано інтегровану модель управління брендом університету, що базується на взаємодії маркетингово-комунікаційного, економічного та аналітичного компонентів. Доведено, що ефективна інтеграція брендингу й цифрових стратегій сприяє розвитку потенціалу університетів, зміцненню їх позицій у глобальному освітньому просторі та підвищенню ролі у відбудові національної економіки.

**Ключові слова:** брендинг, маркетингова стратегія, економічний механізм, економічний потенціал, цифровізація, післявоєнна відбудова.

The article explores the theoretical and methodological foundations for integrating branding and marketing strategies into the economic management mechanism of a university's potential in the context of digital transformation and post-war reconstruction in Ukraine. It substantiates the role of digitalization as a key factor in modernizing management processes, enhancing competitiveness, and strengthening the reputational capital of higher education institutions. The study reveals the essence of university branding as a strategic tool that contributes to the formation of economic resilience and the growth of intangible assets. Particular attention is paid to the development of an integrated model of brand management that unites three interdependent components: marketing-communication, economic, and analytical. The marketing-communication component ensures effective interaction with key stakeholders through digital channels, while the economic component provides resource optimization and performance evaluation of brand-building initiatives. The analytical component, based on modern data analytics technologies, enables evidence-based decision-making and adaptability to environmental changes. The article emphasizes that the integration of branding into the overall marketing strategy of a university contributes to improving its visibility, reputation, and ability to attract students, partners, and investments. The proposed model functions as a dynamic system operating in a continuous management cycle-analysis, strategy, implementation, evaluation, and correction-facilitated by digital technologies. This approach ensures the sustainability and flexibility of universities, strengthens their economic potential, and promotes their transformation into active actors of the innovation economy. Ultimately, the integration of branding and marketing strategies within a digital framework is presented as a crucial prerequisite for the competitiveness and long-term development of Ukrainian universities during the post-war recovery period and their successful positioning in the global educational space.

**Key words:** branding, marketing strategy, economic mechanism, economic potential, digitalization, post-war recovery.

УДК 659.127.6:005.21]:[338.2:378.4]:  
[004:338.246.8]

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.20-17>

**Гусаковська Т.О.**<sup>1</sup>

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
Полтавський університет  
економіки і торгівлі

**Середа О.О.**<sup>2</sup>

аспірант кафедри менеджменту,  
Полтавський університет  
економіки і торгівлі

**Husakovska Tetiana**

Poltava University  
of Economics and Trade

**Sereda Oleksii**

Poltava University  
of Economics and Trade

**Постановка проблеми.** Сучасні заклади вищої освіти функціонують у складних соціально-економічних умовах, зумовлених наслідками воєнних дій та необхідністю відбудови України. Відновлення освітньої системи вимагає не лише модернізації матеріально-технічної бази, а й переосмислення підходів до управління економічним потенціалом університетів. Водночас цифрова трансформація суспільства створює нові можливості для оптимізації управлінських процесів, посилення конкурентоспроможності освітніх послуг і формування сучасного іміджу університетів у глобальному освітньому просторі.

У цьому контексті особливого значення набуває формування та реалізація сучасних маркетингових стратегій, які забезпечують підвищення видимості, привабливості та стійкості університетського бренду. Інтеграція інструментів брендингу в загальну маркетингову політику університету дозволяє підвищити ефективність системи управління його економічним потенціалом. Така система повинна поєднувати фінансово-економічні, комунікаційні та цифрові інструменти управління, спрямовані на розвиток конкурентних переваг закладу освіти.

Отже, виникає потреба у розробленні та теоретичному обґрунтуванні інтегрованої моделі

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9094-3613>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3453-7746>

економічного механізму управління, у якій маркетингові стратегії, включно з брендингом, виступають ключовим чинником підвищення економічного потенціалу університету в умовах цифрової трансформації та післявоєнної відбудови України.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання формування та реалізації маркетингових стратегій у системі управління закладами вищої освіти в умовах цифрової трансформації набуває все більшої актуальності. У сучасних умовах університети змагаються не лише за якість освітніх послуг, але й за визнання бренду, довіру аудиторії та сталий економічний розвиток. Особливої ваги ця проблема набуває у контексті післявоєнної відбудови, коли відновлення освітнього потенціалу країни вимагає ефективного поєднання управлінських, економічних та маркетингових інструментів.

Дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців підкреслюють, що цифровізація та маркетингова стратегія стають базовими елементами конкурентоспроможності університетів. Так, у роботі А. Фернандес, Б. Гомес, К. Бінджаку [1] здійснено системний огляд цифрової трансформації у закладах вищої освіти. Автори визначають, що цифрові ініціативи повинні охоплювати як комунікаційні, так і управлінські процеси, що забезпечує підвищення ефективності брендингу та освітнього сервісу.

Дослідження Х. О'Салліван, М. Полкінгхорн, К. Чаплео, Ф. Коуні [2] присвячене сучасним підходам до брендингу університетів у глобальному цифровому середовищі. Автори зазначають, що бренд університету – це не лише іміджева складова, а комплексна система управління взаємодією з усіма стейкхолдерами: студентами, викладачами, роботодавцями та громадськістю. Ефективний брендинг потребує інтеграції маркетингових комунікацій, цифрових технологій і стратегічного менеджменту.

Особливу увагу дослідники приділяють ролі цифрових каналів комунікації. Так, у роботі М.А. Уддін Сардер, К.М. Мустакім [3] доведено, що соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні позитивного сприйняття освітніх брендів. Подібні результати подає Р. Маммадова [4], яка розмежує традиційний і цифровий маркетинг у сфері освіти та показує, що цифрові інструменти суттєво підвищують охоплення та лояльність цільової аудиторії.

Важливою складовою сучасного наукового дискурсу є дослідження цифрової трансформації в умовах криз і конфліктів. О. Захожай, Д. Марченко, та О. Меняйленко пропонують у своїй роботі концепцію «цифрового університету» як моделі стійкого функціонування освітніх інституцій під час війни та післявоєнної відбудови [5]. Автори наголошують, що цифровізація не лише підтримує навчальний процес, але й формує нову економічну модель розвитку університетів. Цей підхід

підтримує П. Пузирьова [6], яка аналізує стратегічний розвиток вищої освіти в Україні у контексті післявоєнного відновлення. Науковиця наголошує на необхідності модернізації управлінських систем, впровадження цифрових технологій і формування конкурентного бренду університету як частини економічного потенціалу держави. Дослідження Я. Лісун [7] доповнює цей аспект, демонструючи взаємозв'язок між цифровим маркетингом, брендингом і економічною стійкістю університетів в Україні та країнах ЄС. Авторка робить висновок, що системна інтеграція цифрових стратегій у маркетингову діяльність університету є ключовим чинником конкурентоспроможності на європейському ринку освітніх послуг.

Таким чином, сучасні дослідження демонструють, що цифрова трансформація, брендинг та маркетингові стратегії університетів тісно пов'язані з економічним потенціалом і стійкістю освітніх систем. Водночас існує певний науковий вакуум у питаннях інтеграції економічного механізму брендингу в систему управління університетом саме в умовах післявоєнної відбудови. Це відкриває перспективи для подальших досліджень у напрямі розробки комплексної моделі економічного управління брендом університету, орієнтованої на відновлення і зростання освітнього сектору.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних підходів до інтеграції брендингу та маркетингових стратегій в економічний механізм управління потенціалом університету в умовах цифрової трансформації та післявоєнної відбудови.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифровізація у сфері вищої освіти сьогодні розглядається як ключовий напрям модернізації та підвищення конкурентоспроможності університетів. Вона охоплює впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери діяльності освітнього закладу – від освітнього процесу до системи управління, наукових досліджень і комунікації з зовнішнім середовищем. Її значення полягає не лише у технологічному оновленні, але й у створенні нового типу університету – гнучкого, інноваційного та економічно стійкого [1; 5–7].

Одним із базових напрямів цифровізації є модернізація освітнього процесу через впровадження дистанційних і змішаних форм навчання, розвиток електронних платформ і відкритих онлайн-курсів. Такі технології не тільки підвищують доступність освіти для широкого кола студентів, але й розширюють географію університетської аудиторії, створюючи умови для залучення іноземних здобувачів та підвищення міжнародної репутації закладу. Цей процес безпосередньо впливає на економічний потенціал університету, адже дозволяє диверсифікувати освітні продукти, оптимізувати витрати і залучати нові джерела фінансування.

Не менш важливою є цифровізація управління університетом, яка передбачає автоматизацію адміністративних, фінансових і комунікаційних процесів [5, 6]. Використання інтегрованих інформаційних систем управління, електронного документообігу та аналітичних панелей забезпечує ефективність прийняття рішень, підвищує прозорість фінансових операцій і сприяє зміцненню довіри з боку партнерів та донорів. У перспективі це формує передумови для сталого розвитку університету як економічного суб'єкта.

Важливою складовою цифровізації є використання інструментів аналітики даних у процесі прийняття управлінських рішень. Завдяки збору та аналізу великих масивів інформації університети отримують можливість прогнозувати попит на освітні послуги, визначати найефективніші напрями інвестицій, оптимізувати освітні програми відповідно до потреб ринку праці. Це підвищує ефективність використання ресурсів і сприяє формуванню науково-аналітичної бази для стратегічного розвитку.

Не менш суттєвим напрямом є цифрова трансформація науково-дослідної діяльності [1; 5]. Створення електронних репозитаріїв, цифрових лабораторій, віртуальних наукових хабів і платформ сприяє відкритості наукових результатів, збільшенню публікаційної активності та залученню міжнародних грантів. Розвиток цифрової науки формує інтелектуальний і фінансовий потенціал університету, зміцнюючи його позиції в національному та світовому освітньому просторі.

Важливим чинником посилення потенціалу є також цифрова взаємодія університетів із бізнесом, державними структурами та громадянським суспільством. Інтеграція у цифрові освітньо-інноваційні екосистеми, створення стартап-інкубаторів і партнерських платформ відкриває нові можливості для комерціалізації знань. Це підсилює роль університету як рушійної сили інноваційної економіки, особливо у контексті післявоєнної відбудови.

Не можна також оминати увагою питання кібербезпеки та цифрової етики, які стають фундаментом довіри до освітніх інституцій у цифровому середовищі. Захист персональних даних, безпечне управління інформаційними ресурсами та формування цифрової культури серед учасників освітнього процесу зміцнюють репутацію університету й запобігають фінансовим і репутаційним ризикам.

Зрештою, цифровізація сприяє міжнародній інтеграції університетів через участь у глобальних освітніх і наукових платформах, розвиток цифрової мобільності студентів і викладачів, реалізацію спільних дослідницьких проєктів. Це створює додану вартість у вигляді нових партнерств, інвестицій і розширення освітніх ринків.

Окремий блок цифрової трансформації

пов'язаний із розвитком маркетингу та брендингу університету в онлайн-середовищі [3; 7; 8]. Використання інструментів цифрового маркетингу – соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукової оптимізації, CRM-систем – дозволяє університетам ефективніше комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, будувати довгострокові відносини зі студентами, випускниками, бізнесом і громадськістю. Це безпосередньо сприяє підвищенню впізнаваності бренду, репутаційного капіталу та конкурентних переваг закладу, що, у свою чергу, посилює його економічну стабільність.

Брендинг у сучасному університетському середовищі є не лише інструментом маркетингової комунікації, а й ключовим елементом стратегічного управління, що безпосередньо впливає на економічний потенціал закладу. Він визначає сприйняття університету зовнішніми стейкхолдерами – абітурієнтами, партнерами, роботодавцями, науковою спільнотою – та формує його довгострокову репутаційну і фінансову стійкість. У структурі маркетингового механізму управління брендинг виконує системоутворюючу функцію, оскільки інтегрує інструменти комунікації, позиціонування, просування й управління цінністю освітніх послуг.

В умовах цифрової трансформації роль брендингу університетів набуває нових вимірів. Якщо раніше головними каналами просування виступали друковані ЗМІ, участь у виставках чи освітніх ярмарках, то сьогодні провідна позиція належить цифровим комунікаціям. Онлайн-брендинг стає головним інструментом побудови репутації та взаємодії з цільовими аудиторіями. За дослідженнями [8], активність університетів у соціальних мережах безпосередньо корелює з рівнем їхньої впізнаваності та кількістю заявок від абітурієнтів.

Серед основних інструментів формування бренду університету виокремлюють репутаційний менеджмент, соціальні медіа-комунікації, цифрові PR-кампанії, контент-маркетинг, а також партнерські програми з бізнесом і міжнародними організаціями.

Репутаційний менеджмент передбачає цілеспрямоване формування позитивного іміджу через публікації успішних історій випускників, рейтингування, участь у наукових проєктах і міжнародних програмах. Соціальні мережі забезпечують університетам можливість безпосереднього діалогу зі студентами та громадськістю, а також сприяють персоналізації комунікацій.

Цифрові PR-кампанії [3] є ефективним способом посилення академічного бренду в конкурентному середовищі, адже дозволяють точно сегментувати аудиторію та оцінювати результати за допомогою аналітичних інструментів. Контент-маркетинг, у свою чергу, формує довіру через створення корисного та ціннісного контенту – освітніх

блогів, подкастів, вебінарів, що демонструють експертність університету.

Партнерські програми з бізнесом і неурядовими організаціями допомагають університету позиціонувати себе як платформу інновацій і розвитку людського капіталу. Вони не лише підвищують привабливість бренду, але й відкривають нові економічні можливості – спільні гранти, наукові дослідження, комерціалізацію результатів інтелектуальної діяльності.

Порівняння традиційних і цифрових стратегій просування на ринку освітніх послуг свідчить про зміну парадигми управління брендом. Традиційні інструменти (друкована реклама, участь у виставках, офлайн-презентації) мають обмежений вплив у цифровому світі, тоді як онлайн-стратегії забезпечують інтерактивність, вимірюваність та гнучкість комунікацій.

Таким чином, сьогодні брендинг виступає стратегічною складовою маркетингового механізму управління університетом, що визначає його конкурентоспроможність, економічну ефективність і стійкість у посткризовому середовищі. Ефективна інтеграція цифрових брендингових стратегій дозволяє університетам не лише зміцнювати репутацію, але й формувати довгострокову вартість бренду як нематеріального активу, що підсилює їхній економічний потенціал.

У сучасних умовах цифрової трансформації, глобальної конкуренції та післявоєнної відбудови освітнього сектору управління брендом університету потребує цілісного, інтегрованого підходу. Такий підхід передбачає не лише реалізацію маркетингових стратегій просування, але й системне узгодження політики брендингу з економічними, управлінськими та соціальними цілями закладу.

Брендинг у цьому контексті виступає не просто складовою маркетингу, а стратегічним інструментом формування цінності університету, який забезпечує зростання його економічного потенціалу, посилює репутаційний капітал і підвищує стійкість у динамічному цифровому середовищі.

Інтегрована модель управління брендом університету ґрунтується на ідеї взаємозалежності трьох базових компонентів: маркетингово-комунікаційного, економічного та аналітичного (рис. 1).

Перший компонент охоплює систему комунікацій із цільовими аудиторіями – студентами, абітурієнтами, випускниками, партнерами, науковою спільнотою – через сучасні цифрові канали. Економічний компонент забезпечує ресурсну підтримку брендингових процесів, управління витратами та оцінку ефективності бренду як нематеріального активу. Аналітичний компонент інтегрує інформаційні технології, системи аналітики даних, що дозволяють приймати управлінські рішення на основі доказів і реальних показників ефективності.

Важливою характеристикою цієї моделі є її стратегічна цілісність. Брендинг не розглядається як ізольований процес – він пронизує всі напрями діяльності університету: освітній, науковий, адміністративний, інноваційний. Такий підхід відповідає концепції «університету як бренду, згідно з якою цінність бренду формується через інтеграцію місії, репутації, корпоративної культури та ефективного управління ресурсами.

Формування інтегрованої моделі проходить кілька послідовних етапів. Спочатку проводиться аналітична діагностика поточного стану бренду університету, визначаються його сильні та слабкі сторони, рівень упізнаваності та сприйняття серед різних аудиторій. Для цього використовуються

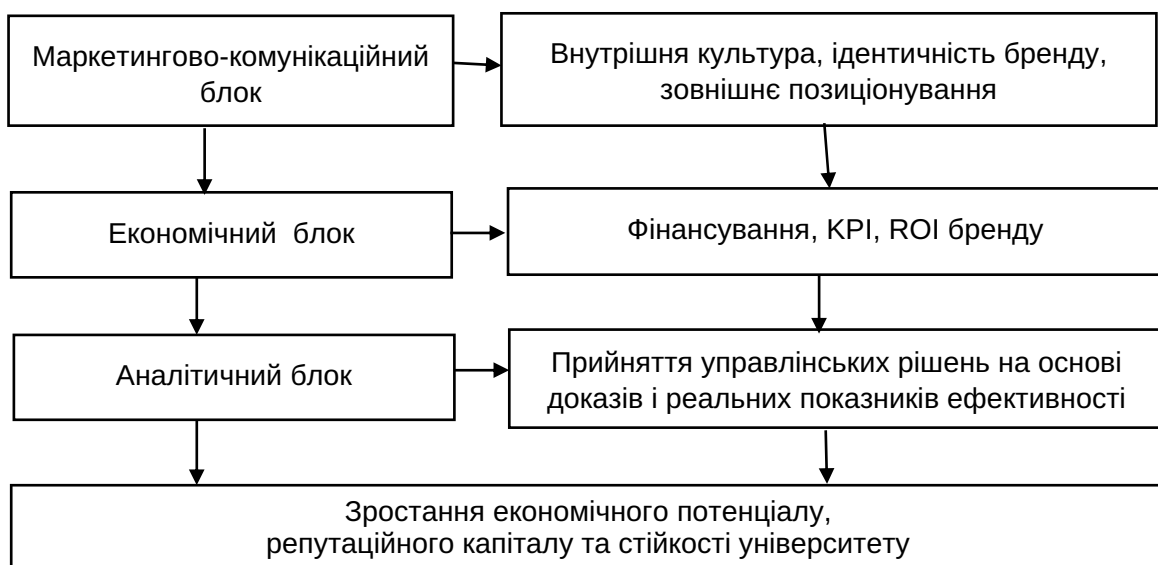


Рис. 1. Інтегрована модель управління брендом університету

Джерело: розроблено авторами

цифрові інструменти моніторингу, які дозволяють відстежувати активність у соціальних мережах, медійну динаміку та емоційний тон публікацій.

Наступний етап – стратегічний – полягає у формуванні місії бренду, визначенні його цінностей і створенні системи ключових повідомлень, що узгоджуються із загальною стратегією розвитку університету. Важливим є забезпечення єдності між економічними пріоритетами (підвищення конкурентоспроможності, диверсифікація джерел доходів, залучення грантів) і брендовою ідентичністю закладу. На організаційно-економічному етапі створюється управлінська структура, відповідальна за бренд – зазвичай це департамент комунікацій або центр стратегічного маркетингу, який координує взаємодію між підрозділами університету.

На інтеграційному етапі брендинг об'єднується з іншими системами управління – стратегічним плануванням, кадровою політикою, науковою діяльністю, інноваційними проєктами. Це забезпечує внутрішню консолідацію цінностей бренду та формує єдину організаційну ідентичність. Завершальний – оціночно-аналітичний – етап передбачає моніторинг результатів через визначені показники ефективності: рівень впізнаваності, лояльність аудиторій, індекс репутації, зростання кількості заяв абітурієнтів, динаміку грантових і партнерських надходжень.

У такій моделі всі елементи функціонують у постійній взаємодії, утворюючи замкнений цикл управління брендом: аналіз → стратегія → реалізація → оцінка → корекція. Завдяки цифровим технологіям цей цикл стає динамічним і адаптивним, що дозволяє університетам швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, очікуваннях студентів та інноваційних трендах.

Інтегрована модель сприяє не лише підвищенню економічної ефективності брендингових заходів, але й формує нову культуру управління університетом – відкриту, аналітично орієнтовану, побудовану на цінностях довіри, прозорості та партнерства. В результаті університет стає не лише освітньою установою, а повноцінним суб'єктом інноваційної економіки, який генерує інтелектуальний, репутаційний та фінансовий капітал.

Отже, формування інтегрованої моделі управління брендом університету є необхідною умовою забезпечення його конкурентоспроможності в цифровому середовищі та важливим інструментом зміцнення економічного потенціалу в процесі післявоєнної відбудови освітньої системи.

**Висновки.** Проведене дослідження дозволило узагальнити теоретичні та практичні аспекти інтеграції брендингу й маркетингових стратегій в економічний механізм управління потенціалом університетів у контексті цифрової трансформації та післявоєнної відбудови України.

Встановлено, що в умовах трансформаційної економіки та соціальної реконструкції брендинг університету виступає не лише інструментом комунікації, а стратегічним ресурсом, який визначає конкурентоспроможність і економічну стійкість закладу. Його ефективне функціонування залежить від рівня інтеграції в систему управління, зокрема в маркетингову політику, фінансово-економічне планування та аналітичні процеси.

Розроблена інтегрована модель управління брендом університету дозволяє поєднати маркетингово-комунікаційні, економічні та аналітичні механізми в єдину систему стратегічного розвитку. Запропонована модель базується на взаємозв'язку етапів: аналіз → стратегія → реалізація → оцінка → корекція, що забезпечує гнучкість і адаптивність управління в умовах цифрового середовища. Дослідження підтвердило, що брендинг університету у цифровій економіці є системним процесом, який пронизує всі напрями діяльності – освітній, науковий, управлінський, комунікаційний та інноваційний. У цьому контексті цифрові інструменти виступають не просто засобом комунікації, а стратегічною інфраструктурою розвитку економічного потенціалу.

Обґрунтовано, що післявоєнна відбудова системи вищої освіти України вимагає нових підходів до економічного управління університетами, у яких маркетингові та брендингові стратегії виступають ключовими елементами моделі сталого зростання. Впровадження таких стратегій дозволить посилити міжнародну репутацію українських університетів, залучити додаткові ресурси та сприяти інтеграції у глобальний освітній простір.

Отже, інтеграція брендингу та маркетингових стратегій у систему управління економічним потенціалом університетів є визначальним чинником їх конкурентоспроможності, фінансової стабільності та репутаційної сили в умовах цифрової трансформації та післявоєнного відновлення. Реалізація розробленої моделі створює підґрунтя для формування сучасного університету – відкритого, гнучкого, аналітично орієнтованого та здатного генерувати інтелектуальний і соціально-економічний капітал для розвитку держави.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Fernández A., Gómez B., Binjaku K. Digital transformation initiatives in higher education institutions: A multivocal literature review. *Education and Information Technologies*. 2023. Vol. 28. pp. 12351–12382. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11544-0>.
2. O'Sullivan H., Polkinghorne M., Chapleo C., Cownie F. Contemporary Branding Strategies for Higher Education. *Encyclopedia*. 2024. №4(3). P. 1292–1311. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085>.
3. Uddin Sarder M. A., Mustaqeem K. M. The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational

Institution Branding. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*. 2024. Vol. 8(3). P. 4574–4588. DOI: <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.803333S>.

4. Mammadova R. Marketing in Higher Education Institutions: Traditional and Digital Marketing. *Kadim Akademi SBD*. 2023. Vol. 7(1). P. 51–64. DOI: <https://doi.org/10.55805/kadimsbd.1263069>.

5. Захожай О., Марченко Д., Меньяйленко О. Цифровий університет – рішення для сталого функціонування та розвитку закладів вищої освіти у воєнний та післявоєнний час. *International Scientific Journal of Universities and Leadership*. 2024. №17. С. 8–21. DOI: <https://doi.org/10.31874/2520-6702-2024-17-8-21>.

6. Пузырьова, П. В. Стратегічний розвиток закладів вищої освіти в післявоєнному відновленні України. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. №4. С. 8–18. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.4.1>.

7. Лісун Я.В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. *Економіка і управління бізнесом*. 2023. Т. 14. №3. С. 84–101. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.073](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073).

8. Maresova P., Hruska J., Kuca, K. Social Media University Branding. *Education Sciences*. 2020. №10(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>.

#### REFERENCES:

1. Fernández A., Gómez B., Binjaku K. (2023). Digital transformation initiatives in higher education institutions: A multivocal literature review. *Education and Information Technologies*, vol. 28, pp. 12351–12382. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11544-0>.

2. O'Sullivan H., Polkinghorne M., Chapleo C., Cownie F. (2024). Contemporary Branding Strategies for Higher Education. *Encyclopedia*, vol. 4(3), pp. 1292–1311. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085>.

3. Uddin Sarder M. A., Mustaqeem K. M. (2024). The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, vol. 8(3), pp. 4574–4588. DOI: <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.803333S>.

4. Mammadova R. (2023). Marketing in Higher Education Institutions: Traditional and Digital Marketing. *Kadim Akademi SBD*, vol. 7(1), pp. 51–64. DOI: <https://doi.org/10.55805/kadimsbd.1263069>.

5. Zakhozhai O., Marchenko D., Meniailenko O. (2024). Tsyfrovyyi universytet – rishennia dlia staloho funktsionuvannia ta rozvytku zakladiv vyshchoi osvity u voiennyi ta pislivoiennyi chas [Digital University – a solution for the sustainable functioning and development of higher education institutions in wartime and post-war times]. *International Scientific Journal of Universities and Leadership*, vol. 17, pp. 8–21. DOI: <https://doi.org/10.31874/2520-6702-2024-17-8-21>.

6. Puzyrova P. V. (2024) Stratehichnyi rozvytok zakladiv vyshchoi osvity v pislivoiennomu vidnovlenni Ukrainy [Strategic Development of Higher Education Institutions in the Post-War Reconstruction of Ukraine]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen – Journal of Strategic Economic Research*, vol. 4, pp. 8–18. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.4.1>

7. Lisun Ya.V. (2023) Tsyfrovyyi marketynh i brendynh vyshchoi osvity v Ukraini ta providnykh krainakh Yevropy [Digital marketing and branding of higher education in Ukraine and leading European countries]. *Ekonomika i upravlinnia biznesom – Economics and business management*, vol. 14(3), pp. 84–101. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.073](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073).

8. Maresova P., Hruska J., Kuca K. (2020). Social Media University Branding. *Education Sciences*, vol. 10(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>.