Менеджмент

УДК 378.4:005.336.3:001.891

Тарасенко Олексій Сергійович
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Київський національний університет технологій та дизайну
Tarasenko Oleksiy
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Management
Kyiv National University of Technologies and Design
ORCID: 0000-0003-3024-1385

ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ УНІВЕРСИТЕТУ У СВІТОВОМУ МІЖНАРОДНОМУ ДИСКУРСІ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ

TRANSFORMATION OF UNIVERSITY BRAND MANAGEMENT IN THE GLOBAL SCIENTIFIC DISCOURSE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Анотація. *Сучасний глобальний простір вищої освіти зазнає глибоких трансформацій, зумовлених цифровізацією, посиленням конкуренції та зростанням ролі нематеріальних активів у стратегічному управлінні закладами вищої освіти. За цих умов бренд університету дедалі частіше розглядається не лише як репутаційний індикатор, а як складний управлінський інструмент, інтегрований у процеси стратегічного позиціювання, взаємодії зі стейкхолдерами та глобальної комунікації.*

Метою статті є ідентифікація та систематизація провідних тематичних напрямів, часових трансформацій і просторових асиметрій наукового дискурсу з управління брендом університетів на основі

бібліометричного аналізу. Вихідною гіпотезою є припущення, що еволюція наукових підходів у цій сфері характеризується зміщенням від репутаційно орієнтованих моделей до підходів, орієнтованих на цифровізацію, платформні рішення та активну взаємодію зі стейкхолдерами.

Матеріали і методи. Методологічну основу дослідження становить бібліометричний аналіз 2900 наукових статей, індексованих у базі даних Scopus за період 1990–2025 рр., із застосуванням інструментів аналізу появи ключових слів, кластеризації та тематично-часового мапування в середовищі VOSviewer.

Результати. За результатами дослідження зроблено висновок про сформованість концептуального ядра наукового дискурсу, основою якого є цінність бренду університету, а також зафіксовано розширення дослідницького поля за рахунок стратегічних, цифрових і глобалізаційних вимірів. Окрему увагу приділено динаміці зміни наукових акцентів упродовж періоду дослідження, що дозволило простежити перехід від фрагментарних підходів до комплексних моделей бренд-менеджменту у сфері вищої освіти. Просторово-мережевий аналіз засвідчив асиметричну структуру міжнародної наукової співпраці, інтерпретовану з позицій світ-системного підходу, та дозволив оцінити тенденції поступової інтеграції напівпериферійних і периферійних країн у глобальний науковий простір.

Перспективи. Отримані результати створюють аналітичні передумови для подальших досліджень стратегічного управління брендом університетів з урахуванням інституційних і регіональних відмінностей та сучасних викликів розвитку глобального ринку вищої освіти в умовах цифрової трансформації та посилення конкуренції.

Ключові слова: *управління брендом університету, цінність бренду, вища освіта, цифровізація, бібліометричний аналіз, стейкхолдери.*

Summary. *The contemporary global higher education landscape is undergoing profound transformations driven by digitalisation, intensified international competition, and the growing importance of intangible assets in the strategic management of higher education institutions. Under these conditions, the university brand is increasingly perceived not merely as a reputational indicator, but as a complex managerial instrument integrated into processes of strategic positioning, stakeholder engagement, and global communication.*

Purpose of the article. The aim of this article is to identify and systematise the leading thematic directions, temporal transformations, and spatial asymmetries of the scholarly discourse on university brand management based on bibliometric analysis. The underlying research hypothesis assumes that the evolution of academic approaches in this field is characterised by a shift from reputation-oriented models towards approaches focused on digitalisation, platform-based solutions, and active stakeholder interaction.

Materials and methods. The methodological framework of the study is based on a bibliometric analysis of 2,900 scholarly articles indexed in the Scopus database over the period 1990–2025, employing keyword co-occurrence analysis, clustering techniques, and thematic–temporal mapping using the VOSviewer software.

Results. The results reveal a stable conceptual core of the scientific discourse centred on university brand equity, alongside an expansion of the research field driven by strategic, digital, and globalisation-related dimensions. Attention is paid to the dynamics of changing research emphases over the analysed period, which makes it possible to trace the transition from fragmented approaches to comprehensive models of brand management in higher education. The spatial and network analysis demonstrates an asymmetric structure of international scientific collaboration, interpreted through the lens of the world-systems approach, and identifies trends of gradual integration of semi-peripheral and peripheral countries into the global research landscape.

Prospects. These findings provide analytical foundations for further studies on the strategic management of university brands, considering institutional and regional differences as well as contemporary challenges of the global higher education market in the context of digital transformation and increasing inter-university competition.

Key words: *university brand management, brand equity, higher education, digitalisation, bibliometric analysis, stakeholder.*

Постановка проблеми. Глобальний ландшафт вищої освіти характеризується кризою традиційних репутаційних моделей, що проявилася на тлі демографічних змін, зростання вимог до окупності інвестицій в освіту та швидкої інтеграції генеративного штучного інтелекту. За цих умов управління брендом набуває стратегічного значення, оскільки заклади вищої освіти (далі – ЗВО) трансформуються з відносно закритих інституцій у відкриті цифрові екосистеми, що мають підтримувати академічну репутацію в умовах генеративного пошуку та пошуку без переходу на сайт («нульовий клік», *zero-click searches*). Ключова проблема сучасного університетського брендингу полягає у поєднанні цифровізації комунікацій із посиленням запиту стейкхолдерів на автентичність, прозорість і соціальну відповідальність у межах ESG-парадигми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових джерел свідчить про стале зростання наукового інтересу до управління брендом ЗВО, що відображає трансформацію їх ролі у глобальному освітньому просторі. У концептуальних дослідженнях бренд університету інтерпретується як багатовимірна екосистема, що інтегрує інституційну ідентичність, репутаційні характеристики та взаємодію зі стейкхолдерами (*M. Pinar*, 2020) [1]. *Y. Stukalina* та *D. Pavlyuk* (2021) адаптують класичні моделі цінності бренду (зокрема *customer-based brand equity, CBBE*) до

специфіки вищої освіти, підкреслюючи диференційоване сприйняття бренду різними групами стейкхолдерів [2].

Вагомий внесок у систематизацію наукового дискурсу зроблено в межах оглядових і бібліометричних досліджень. Зокрема, *X.Yaping et al.* (2023) на основі систематичного аналізу літератури підкреслюють складність та багатовимірність управління брендом університету, акцентуючи увагу на поєднанні ідентичності, позиціювання та маркетингових стратегій [3]. *Q. Le et al.* (2023) виокремлюють провідні тематичні дослідницькі кластери, серед яких домінує вивчення комунікаційних стратегій, управління репутацією та спільного створення цінності бренду [4]. Подальше поглиблення цього напряму представлено у науковій праці *S. Liu* та *M. Ghasemy* (2025), які ідентифікували шість ключових тематичних напрямів, зокрема: формування бренду університету, моделі цінності бренду, детермінанти задоволеності студентів, питання іміджу та репутації, а також зростання значення брендингу в країнах, що розвиваються [5]. Науковці констатують поступову переорієнтацію досліджень з традиційних корпоративно-репутаційних моделей на цифрово-орієнтовані та глобалізаційні стратегії брендингу.

Окремим напрямом сучасних досліджень є проблематика впливу цифровізації та соціальних мереж на управління брендом університетів. Зокрема, *M. Sarder* та *K. Mustaqeem* (2024) демонструють, що різні платформи соціальних мереж виконують різні функції у формуванні бренду: *Instagram* використовується для візуального сторітелінгу, *LinkedIn* – для покращення академічної репутації, *Facebook* – для побудови спільнот, *TikTok* – для залучення молодіжної аудиторії. Водночас вчені наголошують на управлінських викликах, пов'язаних із необхідністю реагування на негативний зворотний зв'язок та забезпечення узгодженості цифрових комунікацій [6].

Цифровий і стратегічний вимір університетського брендингу

узагальнено в праці *H. O'Sullivan et al.* (2024), у якій бренд університету розглядається як поєднання візуальної ідентичності, онлайн-присутності та управління репутацією [7]. Автори підкреслюють необхідність уніфікації графічних та комунікаційних елементів та активного використання цифрових каналів для формування цілісного й автентичного бренду, здатного залучати різні групи стейкхолдерів.

В українському науковому дискурсі проблематика управління брендом ЗВО дедалі частіше аналізується в контексті цифровізації, зростання конкуренції на ринку освітніх послуг та кризових трансформацій. Так, *Я. Лісун* (2023) зосереджується на виявленні найбільш результативних каналів маркетингових комунікацій українських і закордонних університетів, а також на визначенні ролі інфлюенсерів у цифровому маркетингу, брендингу та позиціюванні ЗВО [8]. У дослідженні *Демидюк С., Стрільчук Р., Крайчук С.* (2025) систематизовано інструменти маркетингової політики комунікацій університетів з акцентом на інтеграції цифрових технологій, управлінні брендом, персоналізації комунікацій та оцінюванні їх ефективності [9]. *Сучікова Ю. і Данько Ю.* (2025) розширюють дослідницьку рамку, обґрунтовуючи концепцію «бренду стійкості» університету як інструменту адаптації комунікаційних стратегій у воєнний період та умовах високої невизначеності [10].

Водночас попри значний обсяг напрацювань, сучасний дослідницький ландшафт характеризується фрагментарністю підходів та відсутністю цілісної концептуальної рамки, здатної пояснити трансформацію підходів щодо управління брендом університетів. Це зумовлює доцільність застосування бібліометричного аналізу для ідентифікації домінантних тематичних кластерів і глобальних трендів у цій сфері у часовому та просторовому вимірах.

Метою статті є ідентифікація та структуризація провідних тематичних напрямів, часових трансформацій і просторових асиметрій

дослідницького поля управління брендом університетів на основі бібліометричного аналізу. Вихідна гіпотеза полягає в тому, що еволюція наукових підходів характеризується переходом від репутаційно орієнтованих моделей до підходів, зосереджених на цифровізації, платформних рішеннях і взаємодії зі стейкхолдерами, що відображається у структурі тематичних кластерів та динаміці ключових дослідницьких напрямів.

Формування емпіричної бази дослідження здійснювалося шляхом аналізу публікацій у наукометричній базі даних *Scopus* з використанням структурованого пошукового запиту. До вибірки включалися наукові праці, в яких у назві, анотації або ключових словах (*TITLE-ABS-KEY*) містилися терміни «*university*» або «*higher education institution*» у поєднанні з термінами «*brand*» та «*management*». Основними критеріями відбору були: період публікацій – 1990–2025 рр., мова – англійська, тип джерела – рецензовані наукові статті. Для забезпечення релевантності результатів пошук було додатково обмежено предметними галузями соціальних наук (*Social Sciences*), бізнесу та менеджменту (*Business, Management and Accounting*), економіки (*Economics, Econometrics and Finance*), мистецтва та гуманітарних наук (*Arts and Humanities*), а також науки про прийняття рішень (*Decision Sciences*). За результатами застосування цього підходу було відібрано 2900 наукових статей. Сформований масив бібліографічних даних експортовано та попередньо опрацьовано в середовищі *Microsoft Excel* для очищення та стандартизації записів.

Подальший аналіз здійснено із застосуванням *VOSviewer*, що забезпечило аналіз спільної появи ключових слів (*co-occurrence*) та їх кластеризацію. Кластери ключових слів з високим рівнем взаємозв'язку інтерпретовано як стійкі тематичні домени, що відображають домінантні напрями розвитку досліджень з питань управління брендом університету.

Проведене дослідження має певні обмеження. По-перше, аналіз

базується виключно на даних бази *Scopus* і охоплює лише англомовні рецензовані публікації, що може зумовлювати недостатнє представлення окремих регіональних наукових шкіл та неангломовних досліджень. По-друге, застосований бібліометричний підхід не передбачає безпосередньої оцінки якості або практичної результативності окремих моделей управління брендом ЗВО, зосереджуючись насамперед на виявленні структури та динаміки наукового дискурсу у цій сфері.

Стаття складається з трьох частин. У першій частині на основі бібліометричного аналізу публікацій, індексованих у базі *Scopus*, ідентифіковано та структуровано ключові тематичні кластери досліджень з управління брендом ЗВО, окреслено концептуальне ядро відповідного наукового дискурсу. У другій – проаналізовано динаміку та змістову еволюцію досліджень з питань управління брендом університетів за 1990–2025 рр., що дозволило виявити перехід від репутаційних моделей до цифро- та глобалізаційно орієнтованих моделей бренд-менеджменту. У третій частині – досліджено просторово-часову диференціацію наукових досліджень і мережу міжнародної співпраці, інтерпретовану з позицій світ-системного підходу, з виокремленням країн ядра, напівпериферії та периферії й визначенням тенденцій їх інтеграції у глобальний науковий простір.

Виклад основного матеріалу. Для ідентифікації характеристик наукового дискурсу з управління брендом університетів здійснено бібліометричне мапування ключових термінів на основі аналізу їх спільної появи у публікаціях, індексованих у базі Scopus (рис. 1). Концептуальне підґрунтя досліджень формує кластер «Корпоративна ідентичність, репутація та комунікації зі стейкхолдерами» (блакитний колір, 12 ключових слів), ключовими поняттями якого є «корпоративний брендинг», «ідентичність», «репутація», «імідж», «нематеріальні активи», «комунікація зі стейкхолдерами». У межах цього кластера університет

виступає як корпоративний актор, а бренд – як механізм узгодження інституційної ідентичності, репутації та очікувань стейкхолдерів.

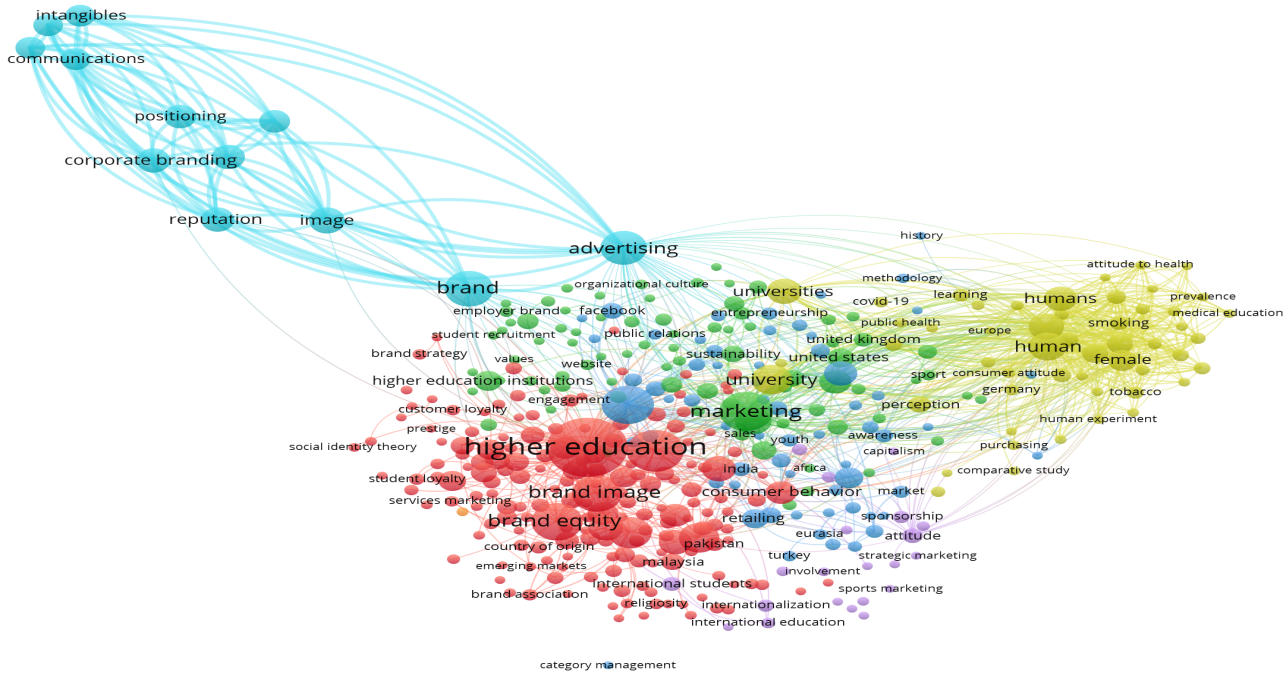


Рис. 1. Результати бібліометричного аналізу: тематична мапа спільного використання ключових слів у дослідженнях з питань управління брендом університетів

Джерело: складено автором на основі даних бази *Scopus* із використанням програмного забезпечення *VOSviewer*

Центральним у структурі дослідницького поля є кластер «Управління брендом університету, орієнтоване на цінність» (червоний колір, 173 ключових слова), ядро якого формують поняття «вища освіта» (*higher education*), «університет» (*university*), «імідж бренду» (*brand image*), «цінність бренду» (*brand equity*). Бренд університету в рамках кластера розглядається як стратегічний нематеріальний актив, що впливає на лояльність (*brand loyalty*), довіру (*brand trust*) та залученість до бренду (*brand engagement*), а також на задоволеність студентів (*student satisfaction*) і наміри абітурієнтів щодо вступу (*enrolment intention*). Значна кількість наукових досліджень зосереджена на адаптації моделей цінності бренду,

орієнтованої на споживача, до особливостей ринку освітніх послуг.

З центральним кластером тісно пов'язаний кластер «Стратегічне управління цінністю та конкурентоспроможністю бренду університету» (зелений колір, 82 ключових слова). У його межах бренд університету розглядається як інструмент формування конкурентної переваги (*competitive advantage*), конкурентоспроможності (*competitiveness*) та стійкого розвитку (*sustainability*) та є нематеріальним ресурсом, який забезпечує їх привабливість не лише для студентів, а й для всіх інших стейкхолдерів. Ключовими є поняття «вартість бренду» *(brand value),* «оцінювання бренду*» (brand evaluation),* «брендинг роботодавця*» (employer branding),* «управління талантами» *(talent management),* корпоративна соціальна відповідальність *(CSR).* Особливістю досліджень цього кластера є інтеграція брендингу університету з управлінням людськими ресурсами, лідерством, організаційною культурою та ESG-орієнтованими практиками.

Кластер «Цифровізація брендингу університету» (синій колір, 64 ключових слова) об'єднує всі інші кластери та відображає перехід до платформних і мережевих комунікаційних моделей. Його ключовими складниками виступають соціальні медіа (*social media*), цифровий маркетинг (*digital marketing*), інституційні комунікації (*institutional communication*), сторітелінг (*storytelling*), користувацький контент (*user-generated content*), а також платформи *Facebook* та *Instagram*. У межах цього напряму університетський бренд розглядається як результат спільного створення цінності (*co-creation of equity*) за участі студентів, випускників та інших стейкхолдерів, що засвідчує якісну трансформацію парадигми бренд-менеджменту.

Кластер «Глобальне та стратегічне позиціювання бренду університету» (фіолетовий колір, 21 ключове слово) розвиває парадигму цінності бренду в міжнародному контексті. Ключовими темами при цьому є: інтернаціоналізація (*internationalisation*), іноземні студенти (*international*

students), стратегічний маркетинг (*strategic marketing*), резонанс бренду (*brand resonance*). Університетський бренд у цьому контексті розглядається як похідна від накопиченої цінності бренду та як інструмент конкуренції на міжнародному ринку освітніх послуг.

Окремо виокремлюється кластер «Міждисциплінарні аспекти в управлінні брендом університету» (оливковий колір, 52 ключових слова), що характеризується високою тематичною гетерогенністю та об'єднує поняття, пов'язані з медициною, психологією, поведінковими науками та методологією емпіричних досліджень, зокрема контрольоване дослідження (*controlled study*), анкетування (*questionnaire*), якісне дослідження (*qualitative research*), громадське здоров'я (*public health*). Отримані результати свідчать про наявність чітко структурованого ядра дискурсу, зосередженого на цінності бренду університету, та його розширення за рахунок стратегічних, цифрових і глобалізаційних вимірів. У межах часового аналізу досліджено динаміку кількості наукових статей з проблематики управління брендом університету, індексованих у базі даних *Scopus* за 1990–2025 рр. (рис. 2).

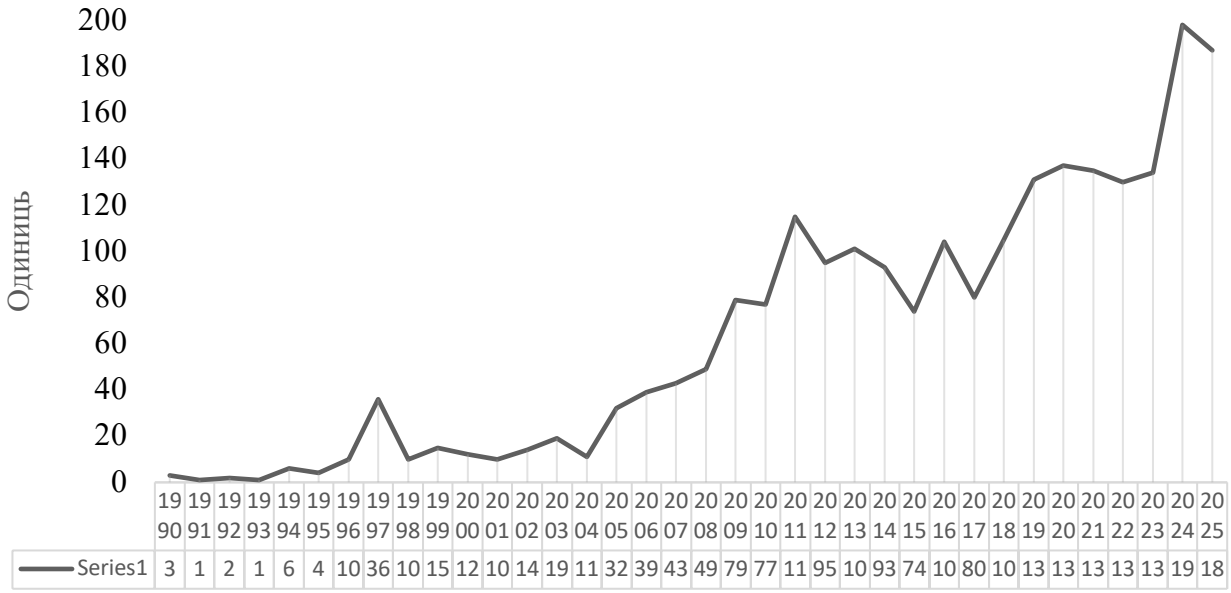


Рис. 2. Динаміка публікацій з тематики управління брендом університетів за 1990–2025 рр.

Джерело: складено автором на основі даних бази *Scopus*

Отримані результати відображають поетапне формування і подальшу інституціоналізацію досліджень з проблематики управління брендом ЗВО. Період 1990–2004 рр. характеризується низькою публікаційною активністю (1–19 публікацій на рік), що вказує на відсутність сформованого дослідницького напряму. Наукові праці цього періоду зосереджуються переважно на загальних питаннях розвитку вищої освіти, демографічних процесах, ринку праці та інституційних змінах, без виокремлення бренду університету як самостійного об'єкта дослідження. У 2005–2012 рр. спостерігається суттєве зростання кількості публікацій (від 32 до 115 на рік), що свідчить про формування теоретичного ядра досліджень. Саме у цей період бренд університету починає позиціонуватися як стратегічний нематеріальний актив, а дослідження проблематики управління брендом університетів набувають системного характеру. Період 2013–2018 рр. характеризується відносною стабілізацією публікаційної активності (74–105 публікацій на рік) на тлі значної диверсифікації дослідницьких тем. Фокус наукових робіт поступово зміщується від базових концепцій бренду до стратегічних, управлінських та конкурентних аспектів діяльності університетів. Найбільш інтенсивний етап розвитку (2019–2025 рр.) відображає вплив цифровізації, глобалізації та посилення міжнародної конкуренції між університетами. Для поглибленого аналізу еволюції наукового дискурсу у сфері управління брендом університету застосовано метод бібліометричного тематично-часового мапування. Аналіз охоплює 2005–2025 рр., інтервал до 2012 року укрупнено через обмежену кількість релевантних публікацій у цьому періоді. Градієнт кольорів на тематично-часовій карті (рис. 3) відбиває послідовну зміну дослідницьких акцентів: від ранніх праць (синій спектр) до сучасних досліджень (жовтий спектр).

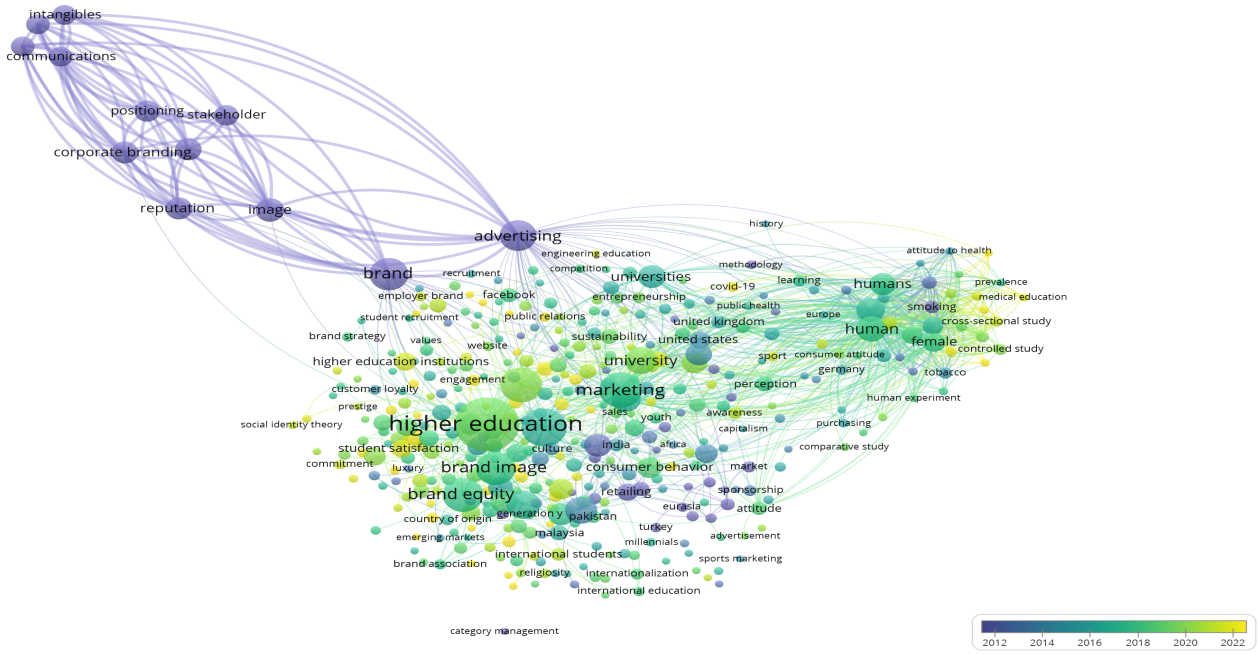


Рис. 3. Результати бібліометричного аналізу: тематично-часовий вимір досліджень управління брендом університету

Джерело: складено автором на основі даних бази *Scopus* із використанням програмного забезпечення *VOSviewer*

Відповідно до наведених даних до 2008 р. науковий інтерес до проблематики управління брендом ЗВО мав переважно фрагментарний характер і не формував окремого дослідницького напряму. Основні публікації зосереджувалися на загальних питаннях вищої освіти, людського капіталу, демографічних змін та ринку праці. У тематичному полі домінували поняття «освіта» (*education*), «ринок праці» (*labour market*), «людський капітал» («*human capital*»).

Протягом 2009–2012 рр. відбулось поступове зміщення дослідницького фокуса до бренду як ключового стратегічного нематеріального активу ЗВО. Важливими аспектами стають репутація, імідж, «інституційна ідентичність», а також окремі питання адаптації концепції цінності бренду до освітнього контексту. Саме на цьому етапі закладається наукове підґрунтя для подальшого розвитку парадигми цінності бренду у сфері вищої освіти.

З 2013 року управління брендом університету формується як самостійний напрям наукових досліджень. У цей період зростає кількість праць, присвячених іміджу, цінності бренду та лояльності до нього, задоволеності студентів і наміру абітурієнтів до вступу. Бренд університету розглядається як стратегічний нематеріальний ресурс, що впливає на поведінкові рішення ключових стейкхолдерів, а брендинг інтегрується з проблематикою стратегічного управління і конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг.

З 2018 року дослідження фокусуються на цифрових каналах формування бренду, мережевих ефектах і спільних з ключовими стейкхолдерами зусиллях щодо створення його цінності, при одночасному посиленні інтересу до інтернаціоналізації та глобальної конкуренції університетів.

Отже, за результатами аналізу визначено послідовну еволюцію підходів до управління брендом ЗВО. Зростання кількості публікацій супроводжується поглибленням досліджень: від фрагментарних репутаційних моделей (до 2008 р.) та формуванням концепції бренда як стратегічного активу (2009–2017 рр.) до сучасного фокусу на цифровізації, глобальній конкуренції та інтернаціоналізації (2018–2025 рр.).

З метою виявлення просторових асиметрій у розвитку наукового дискурсу з управління брендом університету проведено аналіз географічного розподілу публікацій, індексованих у наукометричній базі *Scopus* за 1990–2025 рр. (рис. 4).

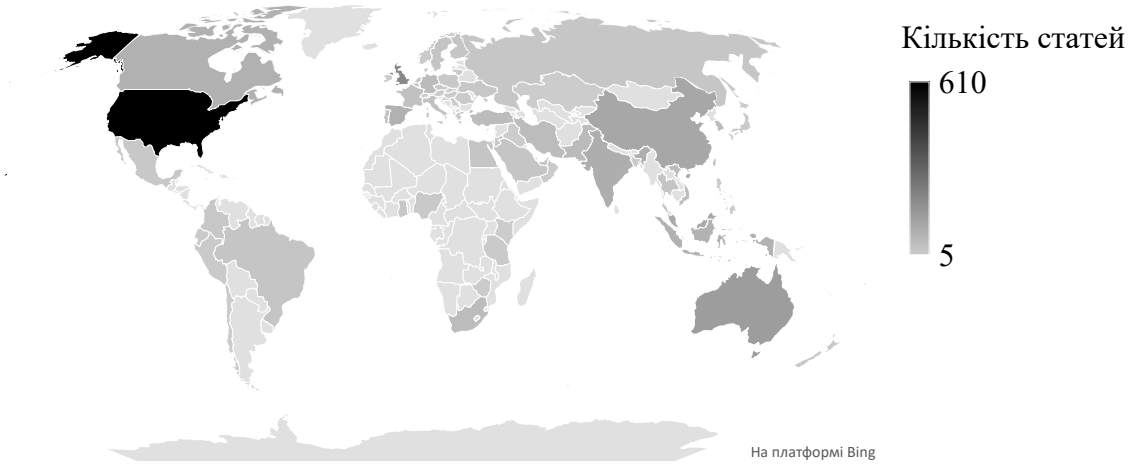


Рис. 4. Географічний розподіл наукових публікацій з управління брендом університету у світі

Джерело: складено автором на основі даних бази *Scopus*

Дані, наведені на рис. 4, свідчать про концентрацію наукових публікацій у обмеженій кількості країн. Лідером за обсягом публікаційної активності є Сполучені Штати Америки (610 статей), які суттєво випереджають інші країни. До групи держав з високою активністю також належать Велика Британія (208), Австралія (145) і Китай (116), що свідчить про домінування їх наукових шкіл.

Водночас спостерігається інтенсифікація досліджень у країнах Південної та Південно-Східної Азії, а також Африки, зокрема в Малайзії, Індії, Індонезії, Пакистані, В'єтнамі та Південно-Африканській Республіці. Це відображає актуалізацію питань університетського брендингу в умовах глобалізації ринку освітніх послуг та прагнення місцевих університетів до міжнародної експансії.

Для ідентифікації структури міжнародного наукового співробітництва здійснено бібліометричне мапування мережі взаємодії між країнами (рис. 5), яка відображає інтенсивність спільних публікацій, позицію країн у мережі та часову динаміку їх включення до наукового обміну.

Інтерпретація отриманої мережевої структури здійснюється з

використанням світ-системного підходу (*Wallerstein*, 2004). Поділ на ядро, напівperiферію та периферію застосовано як аналітичний інструмент для характеристики мережевої позиції країн у міжнародному співавторстві.

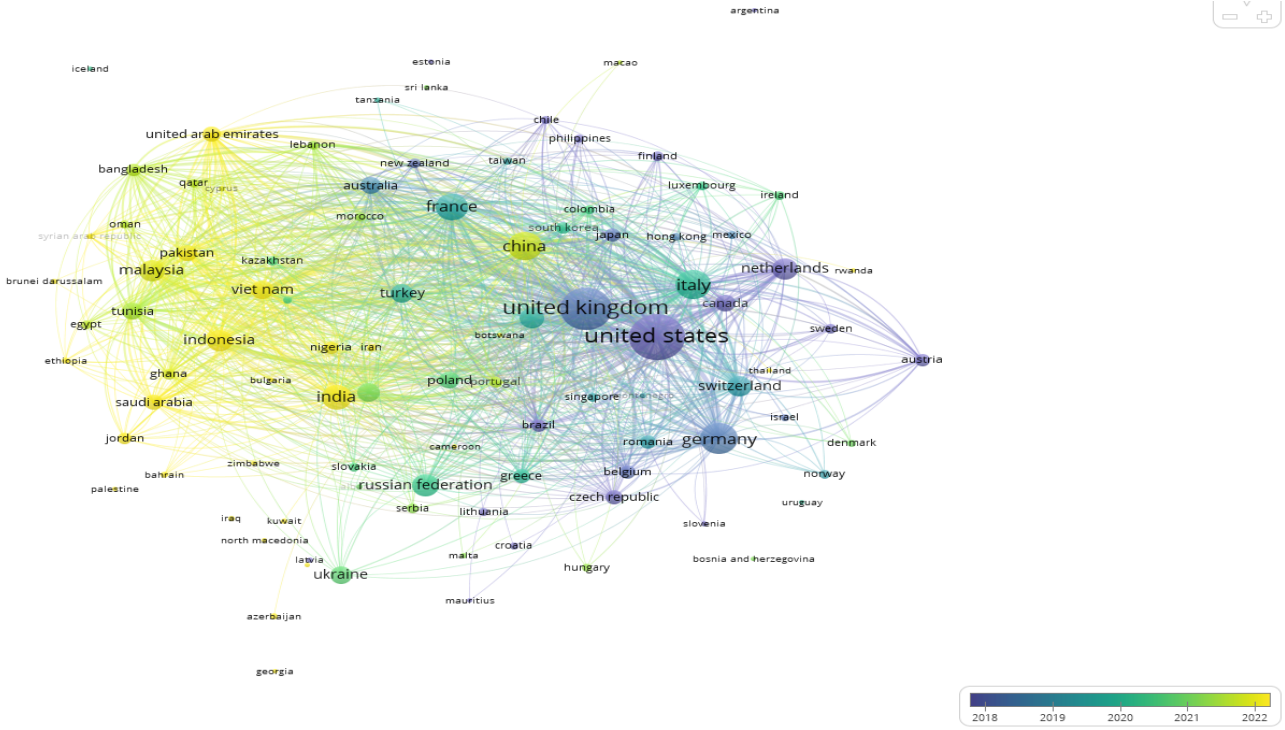


Рис. 5. Мережа міжнародної наукової співпраці у дослідженнях з управління брендом університету (overlay-візуалізація за роками публікацій)

Джерело: складено автором на основі даних бази *Scopus* з використанням програмного забезпечення *VOSviewer*

До групи країн ядра належать Сполучені Штати Америки та Велика Британія, які характеризуються найбільшими розмірами вузлів і найвищою щільністю міжнародних наукових зв'язків. Це свідчить про їхню провідну роль у формуванні та координації глобальних досліджень у сфері управління брендом університету. Значну інтенсивність міжнародних наукових зв'язків також демонструють Австралія, Канада, Німеччина, Нідерланди, Швеція, Данія та Фінляндія, які стабільно залучені до міждержавної наукової співпраці у цій сфері. Китай займає проміжну, структурно значущу позицію, поєднуючи автономний розвиток національного напряму з активною участю в міжнародних мережах

співавторства.

Напівperiферійний сегмент представлений широким колом країн, зокрема Малайзією, Індонезією, Індією, Пакистаном, Саудівською Аравією, Об'єднаними Арабськими Еміратами, Єгиптом, Мексикою, Колумбією, Португалією та Сінгапуром. Для цього кластера характерне стрімке зростання інтенсивності міжнародних зв'язків у 2019–2022 рр., що відображає модернізацію університетів та адаптацію просунутих моделей бренд-менеджменту до регіональної специфіки. Окрему транзитну позицію між напівпериферією і ядром займають країни Центральної та Східної Європи, зокрема Польща, Чехія і держави Балтії, які, попри відносно менші обсяги публікацій, виконують функцію посередників між західноєвропейськими науковими школами і східноєвропейським академічним простором. Периферійний сегмент включає країни з низькою щільністю внутрішніх зв'язків і переважно асиметричною моделлю співпраці з ядром, серед яких Україна (19 статей), окремі країни Балканського регіону, Кавказу, а також ряд держав Африки і Близького Сходу. У часовому вимірі їх участь у міжнародному науковому дискурсі активізується лише на пізніх етапах, що вказує на поступову, але нерівномірну інтеграцію у глобальний науковий простір.

Отже, еволюція міжнародної наукової співпраці у сфері управління брендом університету відбувається за логікою світ-системної диференціації: від концентрації досліджень у країнах ядра на ранніх етапах до формування більш багатополярної та мережево складної структури з активним залученням напівпериферійних і периферійних акторів у пізніший період.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило комплексно охарактеризувати еволюцію наукового дискурсу з управління брендом університету у тематичному, часовому та просторовому вимірах. Встановлено, що підходи до управління брендом

університету еволюціонували від фрагментарних напрацювань у межах загальної проблематики менеджменту вищої освіти до інституціоналізованої міждисциплінарної галузі. Визначено, що: концептуальним ядром, навколо якого структурується сучасне дослідницьке поле, є формування цінності бренду університету; бренд університету в сучасних умовах розглядається як стратегічний нематеріальний актив, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та інституційну стійкість ЗВО. Підтверджено гіпотезу про еволюцію наукового дискурсу з управління брендом ЗВО від репутаційно орієнтованих підходів до моделей, орієнтованих на цифровізацію, платформні рішення та взаємодію зі стейкхолдерами, що відображається у структурі тематичних кластерів і часовій динаміці досліджень. Починаючи з 2018 року, у наукових публікаціях посилюється увага до цифрових комунікацій, мережевих форм взаємодії та процесів інтернаціоналізації, що відповідає зміні умов функціонування ЗВО в глобальному освітньому просторі.

Застосування світ-системного підходу в межах просторово-часового аналізу дозволило виявити асиметричну структуру глобального дослідницького середовища. Отримані результати можуть слугувати аналітичною основою для подальших досліджень і практичних рішень у сфері стратегічного менеджменту ЗВО України в поточних умовах їх функціонування. Подальші дослідження доцільно спрямувати на поглиблений аналіз чинників формування цінності бренду університетів у різних соціально-економічних контекстах з урахуванням актуальних глобальних трендів розвитку вищої освіти та специфіки функціонування системи вищої освіти України.

Література

1. Pınar M. University branding and measuring brand equity: conceptual

framework and empirical studies. *The Journal of International Scientific Researches*. 2020. Vol. 5 (Ek). P. 1–5. DOI: 10.23834/isrjournal.839937

2. Stukalina Y., Pavlyuk D. Using customer-based brand equity model in the higher education context: simulating the current university's brand. *Business, Management and Economics Engineering*. 2021. Vol. 19, No. 2. P. 272–288. DOI: 10.3846/bmee.2021.14692

3. Yaping X., et al. University brand: a systematic literature review. *Heliyon*. 2023. Vol. 9, Issue 6. Art. e16825.

4. Le Q. H., Fuller R., Hoang T. H., Nguyen N. Branding in higher education: a bibliometric analysis and research agenda. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2023. Vol. 35, No. 3. P. 696–719. DOI: 10.1080/08841241.2023.2289020

5. Liu S., Ghasemy M. Research progress and frontiers of the university brand: a bibliometric review between 2003 and 2024. *Journal of Applied Research in Higher Education*. 2025. P. 1–22. DOI: 10.1108/JARHE-03-2025-0168

6. Sarder M. A. U., Mustaqeem K. M. The role of social media marketing in shaping educational institution branding. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 2024. Vol. 8, No. 3S. P. 4574–4588. DOI: 10.47772/IJRISS.2024.803333S

7. O'Sullivan H., Polkinghorne M., Chapleo C., Cownie F. Contemporary branding strategies for higher education. *Encyclopedia*. 2024. Vol. 4, No. 3. P. 1292–1311. DOI: 10.3390/encyclopedia4030085

8. Лісун Ю. В. Цифровий маркетинг і брендинг закладів вищої освіти України та європейських країн. *Економіка та управління бізнесом*. 2023. Т. 3, № 14. С. 84–101. DOI: 10.31548/economics14(3).2023.073

9. Демидюк С. О., Стрільчук Р. М., Крайчук С. О. Концепція та інструменти маркетингової комунікаційної політики закладу вищої освіти. *Підприємництво та інновації*. 2025. № 34. С. 183–188. DOI: 10.32782/2415-

3583/34.29

10. Сучікова Ю. В., Данько Ю. В. Українські університети в нових реаліях: стратегії збереження академічного потенціалу в умовах війни. *Проблеми і перспективи менеджменту*. 2025. Т. 23, № 2 (спецвип.). С. 1–6. DOI: 10.21511/ppm.23(2-si).2025.01

References

1. Pınar, M. (2020). University branding and measuring brand equity: conceptual framework and empirical studies. *The Journal of International Scientific Researches*, 5 (Ek), 1–5. https://doi.org/10.23834/isrjournal.839937

2. Stukalina, Y., & Pavlyuk, D. (2021). Using customer-based brand equity model in the higher education context: simulating the current university's brand. *Business, Management and Economics Engineering*, 19 (2), 272–288. https://doi.org/10.3846/bmee.2021.14692

3. Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9 (6), e16825. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825

4. Le, Q. H., Fuller, R., Hoang, T. H., & Nguyen, N. (2023). Branding in higher education: A bibliometric analysis and research agenda. *Journal of Marketing for Higher Education*, 35(3), 696–719. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2289020

5. Liu, S., & Ghasemy, M. (2025). Research progress and frontiers of the university brand: A bibliometric review between 2003 and 2024. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 1–22. https://doi.org/10.1108/JARHE-03-2025-0168

6. Sarder, M. A. U., & Mustaqeem, K. M. (2024). The role of social media marketing in shaping educational institution branding. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(3S), 4574–4588. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.803333S

7. O'Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary branding strategies for higher education. *Encyclopedia*, 4(3), 1292–1311. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085

8. Lisun, Y. (2023). Tsyfrovyi marketynh i brendynh zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy ta yevropeiskykh krain [Digital marketing and branding of higher education institutions in Ukraine and European countries]. *Economics and Business Management*, 3(14), 84–101. https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073

9. Demydiuk, S., Strilchuk, R., & Kraychuk, S. (2025). Kontseptsiia ta instrumenty marketynhovoi komunikatsiinoi polityky zakladu vyshchoi osvity [Concept and tools of marketing communication policy of a higher education institution]. *Entrepreneurship and Innovation*, 34, 183–188. https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.29

10. Suchikova, Y., & Danko, Y. (2025). Ukrainski universytety v novykh realiiakh: stratehii zberezhennia akademichnoho potentsialu v umovakh viiny [Ukrainian universities in new realities: Strategies for preserving academic potential during the war]. *Problems and Perspectives in Management*, 23(2-SI), 1–6. https://doi.org/10.21511/ppm.23(2-si).2025.01