Маркетинг

УДК 659.12:378:004.77

Лісун Яніна Вікторівна
доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державний торговельно-економічний університет
Lisun Yanina
Doctor of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics
ORCID: 0000-0003-0823-7283

АЙДЕНТИКА ЯК СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ КЛАСИЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗВО УКРАЇНИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ
IDENTITY AS A BRANDING COMPONENT OF CLASSIC AND TECHNICAL HEI OF UKRAINE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Анотація. *Мета. Результати досліджень, викладені в статті спрямовані на дослідження типології айдентики, зокрема логотипів ТОР–10 класичних та технічних ЗВО України, з метою виявлення специфіки та загальних тенденцій їх формування. Встановлено, що логотипи всіх досліджуваних ЗВО є комбінованого типу, часто з елементами геральдики.*

Матеріали і методи. Методологічну основу дослідження становлять системний, порівняльний методи, методи спостереження та узагальнення, що дозволило виявити специфічні риси та загальні тенденції формування логотипів, кольорів та шрифтів закладів вищої освіти. Семантичний аналіз використано з метою аналізу формування асоціацій на основі базової графічної символіки логотипів ЗВО. З використанням контент-аналізу проаналізовано корпоративні слогани як базову складову освітнього бренду.

Дедуктивний та індуктивний методи використано для узагальнення результатів дослідження.

Результати. Дослідження базової графічної символіки логотипів ЗВО засвідчив формування у цільової аудиторії таких асоціацій, як: гордість, довіра, приналежність до університетської спільноти, академічна свобода, креативність, лідерство, інноваційність, якість, національна свідомість, демократія, традиції та спадщина, соціальна відповідальність, інклюзивність.

Найбільш вживаними основними корпоративними кольорами досліджуваних ЗВО є: синій, червоний, бардовий, зелений. У ролі допоміжних кольорів використовуються білий, сірий, чорний, рідше – помаранчевий, жовтий. Важливого значення набуває типографіки, зокрема шрифти, як складова айдентики освітнього бренду. Слогани ЗВО можуть бути, як складовою логотипу (разом із роком заснування закладу), а також міститись у брендбуці та на офіційному вебсайті закладу освіти. Проте слогани деяких ЗВО не відображаються на офіційному вебсайті закладу освіти. Встановлено, що застосування фірмового стилю регламентується брендбуком, який наявний у переважній більшості досліджуваних ЗВО. Проте у деяких ЗВО корпоративна символіка (затверджена вченою радою університету) розміщується на офіційному вебсайті, проте не оформлена у вигляді документу (наприклад, брендбуку, настанови щодо візуальної ідентичності, правил використання офіційної символіки). З метою усунення недоліків діючих логотипів ЗВО проводять ребрендинг. За результатами власного емпіричного дослідження встановлено, що оновлення фірмового стилю проводиться найчастіше співробітниками відділу маркетингу та комунікацій ЗВО також залучаються художники, студенти, рідше студії брендингу та графічного дизайну.

Перспективи. Подальших досліджень потребує вивчення досвіду формування айдентики іноземних закладів вищої освіти та цифрових

освітніх платформ, що сприятиме набуттю сучасного досвіду при здійсненні ребрендингу вітчизняних закладів освіти.

Ключові слова: *логотип, салоган, брендбук, ребрендинг, ідентичність освітнього бренду.*

Summary. *Purpose. The results of the research presented in the article are aimed at studying the typology of identity, in particular the logos of the TOP–10 classical and technical higher education institutions of Ukraine, in order to identify the specifics and general trends in their formation. It was established that the logos of all the studied higher education institutions are of a combined type, often with elements of heraldry.*

Materials and methods. The methodological basis of the study is the systematic, comparative methods, observation and generalization methods, which allowed us to identify specific features and general trends in the formation of logos, colors and fonts of higher education institutions. Semantic analysis was used to analyze the formation of associations based on the basic graphic symbols of the logos of higher education institutions. Using content analysis, corporate slogans were analysed as a basic component of the educational brand. Deductive and inductive methods were used to generalize the results of the study.

Results. The study of the basic graphic symbolism of HEI logos has shown the formation of such associations in the target audience as: pride, trust, belonging to the university community, academic freedom, creativity, leadership, innovation, quality, national consciousness, democracy, traditions and heritage, social responsibility, inclusiveness.

The most commonly used main corporate colors of the HEI studied are: blue, red, burgundy, green. White, gray, black, less often orange, yellow are used as auxiliary colors. Typography, in particular fonts, is of great importance as a component of the identity of the educational brand. Slogans of HEIs can be part of the logo (along with the year of establishment of the institution), as well as be

contained in the brand book and on the official website of the educational institution. However, the slogans of some HEIs are not displayed on the official website of the educational institution. It has been established that the use of a corporate style is regulated by a brand book, which is available in the vast majority of the studied HEIs. However, in some HEIs, corporate symbols (approved by the academic council of the university) are placed on the official website, but are not formalized in the form of a document (for example, a brand book, guidelines for visual identity, rules for using official symbols). In order to eliminate the shortcomings of the current logos of HEIs, rebranding is carried out. According to the results of our own empirical research, it has been established that the corporate style update is most often carried out by employees of the marketing and communications department of the HEI, artists, students, and less often branding and graphic design studios are also involved.

Prospects. Further research is needed to study the experience of forming the identity of foreign higher education institutions and digital educational platforms, which will contribute to the acquisition of modern experience in rebranding domestic educational institutions.

Key words: *logo, slogan, brand book, rebranding, educational brand identity.*

Постановка проблеми. Айдентика є стратегічною складовою позиціонування закладу освіти на ринку, та перш за все, у цифровому середовищі. Фірмовий стиль як складова айдентики та рекламної комунікації, здійснює побудову враження про ЗВО та його послуги, забезпечує впізнаваність освітнього бренду на ринку. Розвиток сучасних технологій, зокрема широке використання графічних редакторів, штучного інтелекту значно розширює можливості для розробки унікальної айдентики закладів освіти, що особливо важливо в сучасних умовах.

Фактором підвищення привабливості провайдера освітніх послуг є грамотне використання айдентики на вебсайті, соціальних мережах, цифрових платформах. Веб-сайти відіграють виняткову роль при трансляції фірмового стилю і символіки закладів освіти, оскільки є одним з головних інструментів позиціонування для цільової аудиторії. Оформлення вебсайтів провайдерів освітніх послуг, особливо закладів вищої освіти, формують їх сприйняття цільовою аудиторією і навіть впливають на затребуваність освітніх послуг [1, с. 72].

Разом з тим, у вітчизняних ЗВО, дуже часто саме історична, ідеологічна складова закладаються в основу айдентики ЗВО, зокрема в основу логотипу, що призводить до відсутності унікальності, подекуди до певної схожості логотипів [2, с. 141]. Однією з причин такого явища є складнощі з ідентифікацією місії, цінностей, філософії та навіть стратегічних цілей вітчизняних ЗВО [2]. Дослідження показують, що навіть не усі ЗВО розміщують корпоративний слоган на своєму офіційному вебсайті. А саме слоган є так би мовити продовженням логотипу у словесній формі, яка саме і відображає цінності та філософію закладу освіти.

Зважаючи на вищезазначене, актуальності набуває критичний аналіз айдентики, як складової брендингу провайдерів освітніх послуг у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням створення та використання фірмового стилю для сфери вищої освіти, дослідженням впливу айдентики на потенційного абітурієнта за допомогою дизайну та реклами присвячені наукові праці таких вітчизняних вчених, як: Сорокіна Г., Мальцева М. [2], Дейнега І.О, [3] Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. [4] Мина Ж.В., Левчук А.С. [5], Савченко І.Г., Мельничук М.О., Курилова Н.М. [6],та іноземних вчених Dwitasari P., Zulaikha E., Hanoum S. [7], Maribeth D. Buta ; Gilda L. Ilusorio [8]. Melewar T.C. Sibel Akel [9]. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду вивчаються такими

вченими, як Оганесян С. В., Колісник О. В. [10], Дослідження символів та емблем класичних університетів України XX – XXI ст. детально викладено в наукових працях Рачкова Є. С. [11].

Процес дизайн-проєктування моделей корпоративного одягу для співробітників та здобувачів вищої освіти Хмельницького національного університету досліджено у наукових працях Кулешової С., Кошевко Ю., Кривицької І., Захаркевич О., Балабанова В. [12]. У роботах Васильєвої О.С., Пашкевич, К.Л., Васильєвої, І.В., Гричанюк, О.В., Калун, О.Ю. [1] проведено аналіз та виокремлено типологію, символіку, художньо-композиційні рішення та кольорові рішення логотипів вітчизняних шкіл, зокрема емблеми на шкільній формі. Горбенко Г. В., Нетреба М. М., Ужанська Т. І. досліджують цифрові креативні індустрії, як інструмент популяризації наукових заходів, зокрема конференцій університету [13]. Боровик Т.М., Устиченко С.В., Залозна Т.Г., Волощенко О.В. [14] вивчають інноваційне освітнє середовище з позицій брендингу, досліджуючи структуру та візуальні атрибути бренду Мовного центру Lingua Hub» Черкаського державного бізнес-коледжу.

Вирішального значення у формуванні ефективних маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією ЗВО набувають не лише фізичні носії його фірмового стилю, такі як: корпоративна форма, подарункова продукція, друкована продукція, сертифікати конференцій [13]. Дуже важливими є цифрові носії фірмового стилю закладу освіти, такі, як офіційний вебсайт, соціальні мережі. Пустюльга С.І., Самчук В.П. [15] досліджують технології вебдизайну, зокрема вебтипографіку, візуальну комунікацію за допомогою піктограм, та логотипи, як основні елементів фірмового стилю компанії. Кушнір В. [16] вивчає вебсайт закладу професійної освіти як інструмент формування його іміджу та підвищення конкурентоспроможності.

Разом з цим, залишаються невирішеними питання узагальнення практичного досвіду розробки айдентики вітчизняних ЗВО, що відповідає

вимогам сучасності. Причиною недоліків у сфері фірмового стилю вітчизняних ЗВО є дуже часто відсутність в університетах правил використання офіційної символіки, відсутність брендбуку. Найчастіше логотипи вітчизняних ЗВО розроблялись десятки років тому. Це з одного боку свідчить про наслідування закладом освіти академічних традицій, а з іншого – вказує на необхідність враховування сучасних трендів у сфері дизайну. Цільова аудиторія ЗВО, зокрема студенти, активно користуються цифровими технологіями і так би мовити звикли до певних трендів щодо візуального контенту, зокрема мінімалізму, абстракції, динамізму. Тому важливо здійснювати своєчасне оновлення фірмового стилю, що інтегрує в собі історичні академічні традиції та сучасну подачу, що і формуватиме унікальну ідентичність освітнього бренду у цифровому середовищі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні особливостей формування айдентики, зокрема логотипів закладів вищої освіти, як складової їх освітнього бренду.

Для вирішення мети дослідження було поставлено ряд завдань:

– виявити загальні тенденції та специфічні відмінності у формуванні логотипів та використанні фірмових кольорів кластичних та технічних ЗВО України;

– дослідити процес використання фірмового стилю ЗВО шляхом дотримання відповідних правил, що регламентується внутрішніми документами ЗВО (брендбуком закладу освіти);

– проаналізувати досвід ребрендингу класичних та технічних вітчизняних ЗВО;

– провести моніторинг стану використання айдентики на офіційному вебсайті та соціальних мережах ЗВО з позицій дотримання системного підходу.

Виклад основного матеріалу. Освітній бренд, та зокрема бренд закладу вищої освіти являє собою особливу форму ідентичності, яка

виникає в ході взаємодії певного провайдера освітніх послуг із соціумом. Бренд ЗВО представляє собою комплекс його фундаментальних цінностей, що транслюється через зовнішні та внутрішні комунікаційні канали та здійснюють вплив на цільову аудиторію (абітурієнтів, студентів, їхніх батьків, викладачів, випускників, партнерів, державні, громадські та приватні інститути), що сприяє результативному позиціонуванню та забезпечує конкурентні переваги на ринку освітніх послуг [17, с. 4].

Брендинг університету – це фахова діяльність, спрямована на забезпечення і постійне зміцнення прихильності соціокультурного середовища до ЗВО шляхом створення та менеджменту відповідного бренда, який уособлює символічне втілення інформації про нього: назву, герб, гімн, логотип, візуальні компоненти, а згодом і певний набір асоціацій та очікувань [17, с. 4].

Савченко І.Г., Мельничук М.О., Курилова Н.М. детально вивчаючи складові айдентики та фірмового стилю, зазначають, що фірмовий стиль – це комплекс візуальних і вербальних констант, що створює графічну і смислову єдність товарів або послуг, забезпечує персоналізацію, ідентифікацію та диференціацію товару або послуги в заданому ринковому сегменті [6]. Фірмовий стиль є частиною айдентики і спрямований, в першу чергу, на візуальне впізнавання бренду. Айдентика містить в собі фірмовий стиль, логотип, брендбук, зокрема кольорову гаму, шрифти, фірмовий блок, слоган, корпоративний персонаж [6].

Фірмовий стиль, (логотип, слоган, фірмові кольори), разом із викладацьким складом, можливостями, обладнанням та фінансуванням формують рекламний образ закладу освіти [18, с. 42]. У публікаціях стосовно айдентики часто йдеться про фірмовий блок, як набор елементів фірмового стилю, що часто повторюються, зокрема: логотипу, повної офіційної назви закладу освіти, фірмового гасла (слогану) [2, с. 142].

Логотип — це графічний символ або композиція, створена для ідентифікації університету в сучасному візуальному контексті [19].

Логотип виконує ключову роль у формуванні впізнаваності закладу освіти цільовою аудиторією, виконуючи при цьому наступні функції: представлення компанії на ринку, інформування ринку і аудиторії, формування іміджу бренду, виділення компанії і її продукту серед конкурентів, захист прав власності, гарантія якості для споживачів, привертання уваги до бренду, підвищення лояльності споживачів, становить основу для фірмового стилю [15, с. 136–137].

На процес створення концепції логотипу закладу освіти впливають такі фактори, як:

– специфіка цільової аудиторії та спрямування діяльності закладу освіти. Наприклад, технічні ЗВО частіше за класичні ЗВО використовують у своїх логотипах елементи, що нагадують інженерні елементи, техніку. технології. Часто логотипи містять зображення атрибутів знань та символів навчання, таких як: книга, перо, свиток з текстом. Інколи, приватні навчальні заклади середньої освіти використовують зображення сови у логотипі, як символу мудрості; мистецькі школи – зображення фарб, пензлів, олівців [1].

– історична складова, що часто є свідченням конкурентоспроможності на ринку та високої якості освітніх послуг;

– географічна локація, що також знаходить відображення у логотипах, наприклад зображення гір, річок.

Логотипи класичних ЗВО України, що входять до консолідованого рейтингу 2025 [23], згруповано за типологією та наявністю ребрендингу і наведено на рис 1, 2.



Львівський національний університет імені Івана Франка, 1661 р.



Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 1804 р.



Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА), 1615 р.



Одеський національний університет, імені І.І. Мечникова, 1865 р.



Ужгородський національний університет, 1945 р.



Дніпровський національний університет, імені Олеся Гончара, 1918 р.

Рис. 1. Логотипи класичних ЗВО України, рік заснування закладу [24–29]



до ребрендингу (герб)

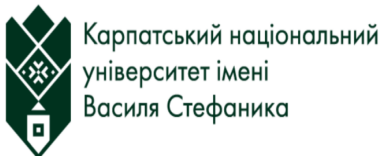


після ребрендингу (логотип)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 1834 р.



до ребрендингу



після ребрендингу

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, 1940 р.



до ребрендингу



після ребрендингу

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 1875 р.



до ребрендингу



після ребрендингу

Сумський державний університет, 1948 р.

Рис. 2. Ребрендинг логотипів класичних ЗВО України,

рік заснування закладу [30–33]

Типологія логотипів охоплює кілька основних видів: текстові (словесні знаки, абревіатури, монограми); графічні (символи, абстракції, піктограми, маскоти); комбіновані (поєднання тексту та зображення); емблеми (текст, вписаний в знак); динамічні, що є адаптивними та можуть змінюватися залежно від контексту або застосування (наприклад, логотип Google, який регулярно оновлює свій логотип, відображаючи різноманітні події та теми) [20; 21].

Головними вимогами до логотипу є: цілісність дизайн-системи, простота концепції, поєднання кольорів і шрифтів, масштабність і значущість, відповідність цільовій аудиторії, ідейність [15, с. 134–135].

Стилістика логотипів може формуватися за такими напрямками: мінімалізм (використання простих форм, чистих ліній, обмеженої палітри, поєднання сучасності та елегантності); абстракція (використання геометричних фігур, кольорів, що створюють емоційний зв'язок без зображення конкретного об'єкту); ретро/вінтаж (використання геометрії, ефекту ручного малювання, специфічних кольорів (яскравих або навпаки спокійних відтінків); градієнти (переходи кольорів, що додають об'єму та динаміки, використання неонових або спокійних відтінків); негативний простір (negative space) (використання порожнього простору для створення прихованого знаку або літери всередині форми); текстові (акцентування уваги на назві, де ключовими є шрифт та його стилізація); каліграфія, ручний малюнок (надає унікальності та персонального підходу); геральдика (використання гербів у поєднанні з кластичними елементами, що надають солідності); накладанні шарів (використання 3D зображень та об'ємних простих форм, що імітують рух) [20–21].

Ребрендинг у сфері освіти проводиться найчастіше співробітниками відділу маркетингу та комунікацій ЗВО, також залучаються художники, студенти, рідше студії брендингу та графічного дизайну (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика логотипів ТОР-10 кластичних ЗВО України

№	Тип логотипу	Рік створення логотипу, розробник	Нормативний документ ЗВО, що регламентує використання фірмового стилю
1	Львівський національний університет імені Івана Франка		
	Комбінований, геральдичний (гербовий)	2011 р. – базовий логотип 2020 р. – оприлюднення офіційного брендбуку. Розробники – відділ маркетингу та комунікації університету [34, с. 72]	Правила використання офіційної символіки Львівського національного університету імені Івана Франка (2020 р.) [34]
2	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна		
	Комбінований, геральдичний (гербовий)	Інформація відображаються за результатами пошуку в інтернет джерелах	Символіка Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (інформація на офіційному вебсайті університету) [25; 35]
3	Національний університет «Києво-Могилянська академія»		
	Комбінований, геральдичний (гербовий)	Розробник логотипу – видатний український графік Василь Чебаник [36, С. 9]	Правила використання символіки НаУКМА (Brandbook) [36]
4	Одеський національний університет імені І.І. Мечникова		
	Комбінований, академічний	Інформація відображаються за за результатами пошуку в інтернет джерелах [27]	
5	Ужгородський національний університет		
	Комбінований сучасний, з елементами геральдики	2020 р. (затверджено вченою Радою університету). Розробники логотипу – фахівці університету	Символіка та брендбук Ужгородського національного університету (інформація на офіційному вебсайті університету) [37]
6	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара		
	Комбінований сучасний	Розробнця логтипу – художниця Наталія Фандікова	Атрибутика університету. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара [38]. Стратегія брендингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (2016) [17]
7	Київський національний університет імені Тараса Шевченка		
	Комбінований академічний	1994 р. – герб університету, розробив художник Сергій Бєляєв 2023 р. – ребрендинг – студенти Projector Institute Олександра Єфімчук, Ілля Костюк, Марта Щигольська, Олексій Юрченко	Книга бренд фірмового стилю. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (2025) [19; 30]
8	Карпатський національний університет імені Василя Стефаника		
	Комбінований сучасний, з елементами геральдики	2025 р. – ребрендинг у авторстві студентки 2 курсу Навчально-наукового інституту мистецтв, спеціальності «Графічний дизайн» Ольги Ковалів	Брендбук Карпатського національного університету імені Василя Стефаника [39]
9	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича		
	Комбінований, геральдичний (гербовий)	1997 р. – базовий логотип (герб) 2020 р. – ребрендинг к авторстві Вадима Юдіна, переможця бліцконкурсу на створення логотипа	Символіка університету. Інформація на офіційному вебсайті, затверджена вченою Радою (2020 р.) [40]
10	Сумський державний університет		
	Комбінований сучасний	2015 р. – ребрендинг – Студія брендингу та графічного дизайну LogoMaster	Настанови щодо візуальної ідентичності СумДУ (Brandbook) (2020 р.) [41]

Джерело: власна розробка автора на основі [17; 19; 25; 27; 30; 34–41]

Символіку, кольори логотипів ЗВО необхідно піддавати семантичному аналізу (табл. 2).

Таблиця 2

Символіка, кольори та типографіка логотипів кластичних ЗВО

№	Основна графічна символіка	Асоціації на основі графічної символіки	Кольори	Типографіка (шрифти)
1	2	3	4	5
1	Львівський національний університет імені Івана Франка			
	Великий герб – щит, дві жіночі постаті. Малий герб – геральдичний щита, лев, трисвічник	Постать Афіни (справа) – алегорія науки та мудрості; постать жінки з дзеркалом, у яке заглядає змія (зліва) – алегорія пильності. Лев – земельний знак західноукраїнських земель. Трисвічник – символ освіти та науки	Основні кольори: темно синій Pantone 2766C; білий Pantone 663C [34, с. 15]	Основний шрифт: PF Agora Serif Pro [34, с. 19] Допоміжний шрифт: Century Gothic [34, с. 45]
2	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна			
	Літера, лаврова і дубова гілки обрамляють геральдичний щит	Літера У символізує університет. Гілка дубу – гідність, сила. Лаврова гілка – мудрість, велич, слава [25]	Основні кольори: синій; срібний (білий), золотий	–
3	Національний університет «Києво-Могилянська академія»			
	Гербовий щит, літери НаУКМА, символічна Божа Матір	Гербовий щит, літери НаУКМА, над ним – стилізоване зображення Божої Матері Марії Оранти, покровительки Університету, з піднятими руками, німбом навколо голови, обрамлення гербового щита із рослинного орнаменту [26]	Основний колір: синій Pantone 286C; Допоміжні кольори: синій Pantone 288; блакитний Pantone284C; помаранчевий Pantone Bright OrangeC; помаранчевий світлий Pantone 137C; жовтий Pantone 102C) [36, с. 15]	Шрифт Book Antiqua [36, с. 20]
4	Одеський національний університет імені І.І. Мечникова			
	Стилізоване зображення головного корпусу	Елементи архітектури колишнього Рішельєвського ліцею відображають кластичні та неокласичні тенденції Одеси 1865 років [27]	Основні кольори: синій, білий	Комбінація класичних шрифтів з зарубками та шрифтів без зарубок
	Ужгородський національний університет			
5	Коло, лінії у формі трилисника, Напис «Universitas»	Коло – знак довершеності та сонця. Вершини – Карпатські гори; Універсум (Трилисник) – знак універсальності, фахової спрямованості. Напис «Universitas» означає об'єднання знань [37, с. 12]	Основні кольори: синій колір Pantone 5265; жовтий Pantone 122. Допоміжні кольори: світло-сірий Pantone Cool Gray 1C; темно-сірий Pantone Cool Gray 4 [37, с. 9]	Основні шрифти гарнітури: Calibri Light, Bolt, Regular. Допоміжні шрифти: Arial, Times New Roman, Anastasia Scrip [37, с. 7]

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
6	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара			
	Стилізоване зображення головного корпусу, комп'ютера, книжок	Книга, знання – академічні цінності. Ім'я Олеся Гончара підкреслює зв'язок з відомим українським письменником, патріотом [38]	Основні кольори: синій, білий, сірий	–
7	Київський національний університет імені Тараса Шевченка			
	Стилізоване зображення головного корпусу	Зображення Головного (Червоного) корпусу університету, що символізує фундамент освіти. Ліворуч — архангел Михаїл (покровитель Києва), праворуч — князь Володимир (покровитель знань) [30]	Основні кольори: червоний Pantone 3517C. Допоміжні кольори: синій Pantone 2386C синій (темний) Pantone 282C; сірий (світлий) Cool Gray 1C; сірий (темний) Cool Gray 7C [19, с. 26]	Сімейство шрифтів «Montserrat» [19, с. 32]
8	Карпатський національний університет імені Василя Стефаника			
	Образи Карпатських гір, сучасні графічні елементи	Гори – велич та натхнення. Графічні елементи – інноваційні європейські стандарти освіти, провідний науково-освітній центр регіону [31; 39]	Основні кольори: темно зелений HEX 013220. Допоміжні кольори: коричневий HEX 380014. ванільний HEX F0E6C2, теракотовий HEX 94412F, чорний HEX 000000 [39]	Основний шрифт Cera Pro Medium. Додатковий шрифт Mont Regular [39]
9	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича			
	Стилізоване зображення головного корпусу	Елементи унікальної архітектури колишньої Резиденції митрополитів Буковини і Далмації та орнаментів відображають статус пам'ятки архітектури (об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО) [32; 40]	Основні кольори: червоний (бордовий), білий [40]	Класичний з елементами сучасного дизайну, беззасічковий (sans-serif) [40]
10	Сумський державний університет			
	Буква U, планета, факел, орбіта	Латинська літера «U» (universal universe – універсальний всесвіт), в яку вписано коло, що символізує Землю з перехрещеними лініями комунікаційних мереж. Орбіта у формі еліпса навколо планети символізує підрозділи університету, факел – потяг до нових знань, прагнення до досконалості людини [33]	Основний колір: синій Pantone 281 C. Допоміжні кольори: блакитний #0F355D; помаранчевий Pantone 152C; жовтий Pantone 130C [41, с. 3–5]	Основні шрифти гарнітури: Open Sans Light, Open Sans Regular, Open Sans Semibold, Open Sans Bold Допоміжні шрифтові гарнітури: AvantGardeC, Roboto, Akrobat, Segoe UI [41, с. 21–22]

Джерело: складено автором на основі [17; 19; 25-27; 32; 34; 36-38; 39; 41]

Семантика логотипів являє собою застосування наукових знань про значення, символізм та емоційний зв'язок, що закладається у візуальні елементи (форми, кольори, шрифти), для передачі суті бренду, його цінностей, цілей, формування довіри у цільової аудиторії, вибудови комунікацій та ідентифікації бренду споживачем освітніх послуг (див. табл. 2).

Ідентичність бренду, як його унікальність, використовується для спілкування і залучення цільової аудиторії за допомогою різних стратегій брендингу та маркетингу [6]. Найчастіше ідентичність бренду вітчизняних університетів базується на поєднанні історії, академічної престижності та сучасного бачення. Візуальна ідентичність ЗВО базується на символіці, що відображає його зв'язок із національною культурою, традиціями регіону та підкреслює його статус як провідного осередку знань і прогресу [19, с. 4].

Одним із найпотужніших інструментів брендингу є грамотно підібрана палітра. Фірмові кольори допомагають бренду встановити сильний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Корпоративні кольори ЗВО найчастіше відповідають міжнародним стандартам відображення кольорів включно зі стандартом Pantone (див. табл. 3). Проте у джерелах, що регламентують фірмовий стиль Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [25], Одеського національного університету імені І.І. Мечникова [27], Дніпровському національному університет імені Олеся Гончара [29], Чернівецькому національному університет імені Юрія Федьковича [32] не конкретизовано номери кольорів та сімейства шрифтів.

Для ЗВО України найбільш вживаними кольорами, що формують певні асоціації є: темно-синій (професіоналізм, безпека, формальність), світло-блакитний (спокій, довіра, відкритість), жовтий (щастя, молодість, оптимізм), золотий (традиції, достаток), червоний, бардовий (рішучість, сміливість), зелений (стабільність, процвітання, зв'язок із природою), темно-зелений (фінанси, достаток), білий (чистота, здоров'я, простота).

Вітчизняними ЗВО використовуються допоміжні кольори: чорний, сірий, що викликають асоціації розкоші, елегантності, класики, стилю; коричневий (консерватизм, досвід, довговічність); помаранчевий (грайливість, життєва сила та дружність). У логотипах ЗВО практично не використовуються, фіолетовий (креативність) та рожевий (жіночність, молодість) кольори.

Часто фірмові кольори вітчизняних ЗВО підкреслюють територіальну приналежність. Наприклад, бордовий колір логотипу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича символізує вірність, хоробрість, колір історичного герба Чернівців (див. рис. 2). Синій колір у логотипі Одеського національного університету імені І.І. Мечникова символізує Чорне море, Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара – води Дніпра. Логотипи технічних ЗВО України наведено на рис. 3, 4. [23].



Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка, 1930 р.



Харківський національний університет радіоелектроніки, 1930 р.



Національний університет «Львівська політехніка», 1816 р.



НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 1898 р.



Український державний університет науки і технологій, 1930



Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 1885 р.



Вінницький національний технічний університет, 1960 р.



Державний університет «Житомирська політехніка», 1920 р.

Рис. 3. Логотипи технічних ЗВО України, рік заснування закладу [43–50]



до ребрендингу | після ребрендингу | до ребрендингу | після ребрендингу

Державний університет «Київський авіаційний інститут», 1933 р. | Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», 1899 р.

Рис. 4. Ребрендинг логотипів технічних ЗВО України, рік заснування закладу [51; 52]

Прослідковується візуальна схожість між логотипами ЗВО:

– Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (див. рис. 1) та Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (див. рис. 3) характеризуються подібними елементами логотипів (вінок, літера/абревіатура по центу, стрічка з написом в нижній частині логотипу);

– Подібними елементами логотипів Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Національного університету «Львівська політехніка», Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (попередня версія логотипу до ребрендингу) (див. рис. 1, 3) є: будівля, назва університету у формі кола, рік заснування;

– НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» [46], Український державний університет науки і технологій [47] мають певну схожість у логотипах. Подібними елементами логотипів у зазначених ЗВО є: щит, розділений на чотири сектори, що містять технологічні символи (див. рис. 3);

– Державний університет «Київський авіаційний інститут» [51] (нова версія логотипу після ребрендингу), Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» [43], Державний університет «Житомирська політехніка» [50] характеризуються візуально схожим прийомом

використання назв ЗВО, що є основною частиною художньої композиції логотипу. Зокрема, словосполучення «Дніпровська політехніка», «Житомирська політехніка», мають більший шрифт, порівняно з іншим текстом, що використано у логотипі. Ліворуч від основної назви розташовані графічні елементи, геометричні фігури (див. рис. 3, 4).

– Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара [29] та Вінницький національний технічний університет [49] мають логотипи округлої форми із зображенням сучасних (не історичних) будівель у поєднанні з технічними елементами (див. рис. 1, 2).

– Скорочення назви використано в логотипах Державного університету «Київський авіаційний інститут» (акронім «КАІ») [51], Вінницького національного технічного університету (акронім «ВНТУ») [49], Харківського національного університету радіоелектроніки (акронім «NURE») [44], Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (акронім ЧНУ) [32; 40]. У логотипі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» [43] також використано акронім із літер НТУ, який, проте, є менш читабельним (див. рис. 2–4).

– Прослідковується певна схожість є у логотипах Київського національного університету імені Тараса Шевченка [19; 30] та Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» [48], зокрема: округла форма, історична споруда в центрі композиції, рік заснування, червоний колір (див. рис. 2, 3).

Контент-аналіз соціальних мереж досліджуваних ЗВО показав, що всі вони розміщують корпоративну айдентику на своїх вебсайтах та сторінках у Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, хоча і з певними відмінностями.

Зокрема, деякі ЗВО на офіційній сторінці Facebook використовують свої логотипи з певними модифікаціями:

– Національний університет «Києво-Могилянська академія» – представлена лише центральна частина логотипу (абревіатура НаУКМА) [26];

– Державний університет «Київський авіаційний інститут» [51], Сумський державний університет [33] використовують монохромний (чорно-білий) логотип;

– Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка [43] на сторінці в Facebook використовує зображення корпусу, замість геральдичного логотипу;

– Київський національний університет імені Тараса Шевченка [30], Ужгородський національний університет [28] на своїх сторінках в Facebook в зимовий період використовують логотипи з новорічним декором по контуру.

На офіційній сторінці YouTube деяких ЗВО також наявні певні варіації у фірмовій айдентиці:

– монохромний (чорно-білий) логотип розміщено на сторінці Одеського національного університету імені І.І. Мечникова [27], Державного університету «Київський авіаційний інститут» [51];

– монохромний (чорно-білий) логотип із додатковим словосполученням «NURE Media Tem» розміщено на сторінці Харківського національного університету радіоелектроніки [44]. На сторінці YouTube Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» [48] розміщено чорно-білий логотип із надписом «Прес-служба НТУ ХПІ».

Висновки та перспективи подальших досліджень. Фірмовий стиль сучасних закладів освіти є важливою складовою, що формує маркетингові комунікації з цільовою аудиторією, забезпечує впізнаваність та ідентичність освітнього бренду у цифровому середовищі. Ідентичність бренду

вітчизняних ЗВО будується на поєднанні історичних традицій, академічної престижності та сучасного бачення у сфері освіти.

Айдентика вітчизняних ЗВО має свою специфіку та унікальність, що пояснюється професійним спрямуванням, історичним надбанням, географічним розташуванням закладів освіти. Найчастіше логотипи вітчизняних ЗВО є комбінованого типу, містять зображення архітектурних споруд – історичних, культурних пам'яток, геральдичну символіку – герби, щити у поєднанні із суто класичними або сучасними елементами. Технічні ЗВО України на логотипах розміщують технологічні символи та абстрактні, геометричні фігури, що символізують мультидисциплінарну освітню діяльність. Також назви технічних ЗВО у логотипах виконані у вигляді акцентних шрифтів, що виконують естетичну функцію. Використовуються акроніми, які є варіантом скорочення подекуди довгих назв ЗВО. Найбільш популярними основними кольорами фірмової айдентики вітчизняних класичних та технічних ЗВО є синій, червоний, зелений кольори. Частина закладів вищої освіти здійснює ребрендинг, зберігаючи академічність та додаючи мінімалізму та сучасності у фірмовий стиль.

Значної уваги заслуговує питання наявності внутрішніх документів ЗВО, зокрема брендбуку, що регламентує правила використання офіційної айдентики закладу освіти. Результати дослідження показали, що у деяких із досліджених ЗВО відсутній брендбук та відповідно не регламентована символьна складова логотипу, колірна палітра та шрифти, що є суттєвим недоліком. Із позитивних моментів слід зазначити, що всі досліджувані ЗВО використовують свій логотип на вебсайтах, у соціальних мережах Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, які є важливим інструментом цифрових маркетингових комунікацій.

Подальших досліджень потребує досвід формування айдентики іноземних ЗВО та цифрових освітніх платформ.

Література

1. Васильєва О.С., Пашкевич К.Л., Васильєва І.В., Гричанюк О.В., Калун, О.Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and Design*. 2020. № 4. С. 70–80 DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.5

2. Сорокіна Г., Мальцева М. Особливості використання фірмового стилю для закладів освіти. *Грааль науки.* 2023. № 27. С. 139–143. DOI: 10.36074/grail-of-science.12.05.2023.016

3. Дейнега І.О. Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2018. Т. 29. № 4. С. 93–97. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_4/19.pdf (дата звернення: 10.01.2026).

4. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. № 5 С. 111–114. DOI: https://10.31891/2307-5740-2019-274-5-112-115

5. Мина Ж.В., Левчук А.С. Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія.* 2021. Том 32 (71). № 5. С. 137–141. DOI: https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/23

6. Савченко І.Г., Мельничук М.О., Курилова Н.М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44

7. Dwitasari P., Zulaikha E., Hanoum S. The Strategic Role of Design of Identity Management and Reputation in Indonesia Higher Education Institutions. December 2022. *Conference: 2022 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM).* DOI:10.1109/IEEM55944.2022.9989707

8. Maribeth D. Buta, Gilda L. Ilusorio. A School's Corporate Branding and Marketing Strategies in Relation to Students' Institutional Loyalty. *International*

Journal of Innovative Science and Research Technology. 2025. Volume 10, Issue 5. DOI: https://doi.org/10.38124/ijisrt/25may2150

9. Melewar T.C., Sibel Akel. The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector. *Corporate Communications An International Journal*. March 2005. 10(1). P. 41–57. DOI:10.1108/13563280510578196

10. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: моногр. / Оганесян С. В., Колісник О. В., Київ: КНУТД, 2024. 212 с.

11. Рачков Є. С. Символи та емблеми класичних університетів України (кінець XX – початок XXI ст.) : монографія / Є. С. Рачков ; наук. ред. С. І. Посохов. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. 204 с.

12. Кулешова С., Кошевко Ю., Кривицька І., Захаркевич О., Балабанов В. Дизайн-проєктування корпоративного одягу: естетичний та ергономічний аспекти. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2024. № 2 (333). С. 353-360. DOI: 10.31891/2307-5732-2024-333-2-55

13. Горбенко Г.В., Нетреба М. М., Ужанська Т.І. Цифрова креативна стратегія та візуальна айдентика як чинники популяризації наукової конференції серед молоді: кейс університету Грінченка. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74), № 1. Частина 2. С. 224–229. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/36

14. Боровик Т.М., Устиченко С.В., Залозна Т.Г., Волощенко О.В. Інноваційне освітнє середовище як інструмент брендингу. *Маркетинг і цифрові технології* 2023. Том 7, № 1. С. 96–106.

15. Пустюльга С.І., Самчук В.П. Технології вебдизайну: Навчальний посібник. Луцьк : Вежа, 2023. 604 с.

16. Кушнір В. Вебсайт закладу професійної освіти як інструмент формування іміджу та підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу. *Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання*. С. 97–101.

17. Стратегія брендингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. 2016. URL:

https://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/Strategy_Branding_DNU.doc (дата звернення: 20.01.2026).

18. Григораш С.М., Бурківська Л.Ю. Особливості рекламної діяльності закладу вищої освіти. *Молодий вчений.* 2024. № 2 (126). С. 40–45. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-2-126-8

19. Книга бренд фірмового стилю Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. URL: https://uc.knu.ua/images/bb_edition_10_2025.pdf (дата звернення: 20.01.2026).

20. Бріксанов В. Яким має бути логотип? URL: https://brander.ua/blog/yakym-maye-buty-lohotyp (дата звернення: 20.01.2026).

21. Чистова Е. 10 типів логотипів. Який тип логотипу обрати для компанії? 2024. URL: https://murreagency.com/ua/blog/10-tipiv-logotipiv-yakij-tip-logotipu-obrati-dlya-kompaniyi/ (дата звернення: 20.01.2026).

22. Як підібрати кольори для фірмового стилю? Креативна Агенція «Univest». URL: https://creative.univest.ua/uk/ (дата звернення: 20.01.2026).

23. Консолідований рейтинг вишів України 2025. URL: https://osvita.ua/vnz/rating/51741/ (дата звернення: 20.01.2026).

24. Львівський національний університет імені Івана Франка. Офіційний вебсайт. URL: https://lnu.edu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

25. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Офіційний вебсайт. URL: https://karazin.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

26. Національний університет «Києво-Могилянська академія». Офіційний вебсайт. URL: https://www.ukma.edu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

27. Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Офіційний вебсайт. URL: https://onu.edu.ua/uk/ (дата звернення: 20.01.2026).

28. Ужгородський національний університет. Офіційний вебсайт. URL: https://www.uzhnu.edu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

29. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Офіційний вебсайт. URL: https://www.dnu.dp.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

30. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Офіційний вебсайт. URL: https://knu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

31. Карпатський національний університет імені Василя Стефаника. Офіційний вебсайт. URL: https://kea.pnu.edu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

32. Чернівецький національний університет імені Юрія Федькович. Офіційний вебсайт. URL: https://www.chnu.edu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

33. Сумський державний університет. Офіційний вебсайт. URL: https://sumdu.edu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

34. Правила використання офіційної символіки Львівського національного університету імені Івана Франка. URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/Brendbuk-zavantazhyty.pdf (дата звернення: 20.01.2026).

35. Символіка Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (інформація на офіційному вебсайті університету). URL: https://karazin.ua/universitet/simvolika/ (дата звернення: 20.01.2026).

36. Правила використання символіки НаУКМА (Brandbook). URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/items/79b6be52-8f72-44f4-b2c8-3a1396945461 (дата звернення: 20.01.2026).

37. Брендбук Ужгородського національного університету. URL: https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/70730 (дата звернення: 20.01.2026).

38. Атрибутика Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. URL: https://www.dnu.dp.ua/view/attributes (дата звернення: 20.01.2026).

39. Брендбук Карпатського національного університету імені Василя Стефаника. URL: https://cnu.edu.ua/brandbook/ (дата звернення: 20.01.2026).

40. Символіка Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (інформація на офіційному вебсайті університету). URL: https://www.chnu.edu.ua/universytet/zahalni-vidomosti/pro-universytet/symvolika-universytetu/ (дата звернення: 20.01.2026).

41. Настанови щодо візуальної ідентичності СумДУ (Brandbook) 2020. URL: https://sumdu.edu.ua/korporatyvna-kultura-i-akademichna-dobrochesnist/ (дата звернення: 20.01.2026).

42. Атрибутика Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. URL: https://www.dnu.dp.ua/view/attributes (дата звернення: 20.01.2026).

43. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка. Офіційний вебсайт. URL: https://nupp.edu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

44. Харківський національний університет радіоелектроніки. Офіційний вебсайт. URL: https://nure.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

45. Національний університет «Львівська політехніка». Офіційний вебсайт. URL: https://lpnu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

46. НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Офіційний вебсайт. URL: https://kpi.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

47. Український державний університет науки і технологій. Офіційний вебсайт. URL: https://ust.edu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

48. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Офіційний вебсайт. URL: https://kpi.kharkov.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

49. Вінницький національний технічний університет. Офіційний вебсайт. URL: https://vntu.edu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

50. Державний університет «Житомирська політехніка». Офіційний вебсайт. URL: https://www.ztu.edu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

51. Державний університет «Київський авіаційний інститут». Офіційний вебсайт. URL: https://nau.edu.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

52. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». Офіційний вебсайт. URL: https://nmu.org.ua/ (дата звернення: 20.01.2026).

References

1. Vasylieva, O. S., Pashkevych, K. L., Vasylieva, I. V., Hrychaniuk, O. V., & Kalun, O. Iu. (2020). Lohotyp ta emblema yak skladovi firmovoho styliu zakladiv osvity Ukrainy. *Art and Design, 4*, 70–80. https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.5

2. Sorokina, H., & Maltseva, M. (2023). Osoblyvosti vykorystannia firmovoho styliu dlia zakladiv osvity. *Hraal nauky, 27*, 139–143. https://doi.org/10.36074/grail-of-science.12.05.2023.016

3. Deineha, I. O. (2018). Metodychni aspekty brend-koduvannia zakladiv vyshchoi osvity. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriia "Ekonomika i upravlinnia", 29*(4), 93–97. http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_4/19.pdf

4. Zhehus, O. V., Mykhailova, M. V., & Chmil, H. L. (2019). Osoblyvosti formuvannia brendu zakladu vyshchoi osvity. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, 5*, 111–114. https://10.31891/2307-5740-2019-274-5-112-115

5. Myna, Zh. V., & Levchuk, A. S. (2021). Stvorennia firmovoho styliu yak odyn iz vazhlyvykh krokiv dlia populiaryzatsii osvitnoho zakladu. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Psykholohiia, 32*(71)(5), 137–141. https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/23

6. Savchenko, I. H., Melnychuk, M. O., & Kurylova, N. M. (2023). Doslidzhennia roli firmovoho styliu v stvorenni obrazu orhanizatsii. http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44

7. Dwitasari, P., Zulaikha, E., & Hanoum, S. (2022, December). The strategic role of design of identity management and reputation in Indonesia higher education institutions. In *2022 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*. https://doi.org/10.1109/IEEM55944.2022.9989707

8. Buta, M. D., & Ilusorio, G. L. (2025). A schools corporate branding and marketing strategies in relation to students institutional loyalty. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, 10*(5). https://doi.org/10.38124/ijisrt/25may2150

9. Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector. *Corporate Communications: An International Journal, 10*(1), 41–57. https://doi.org/10.1108/13563280510578196

10. Ohanesian, S. V., & Kolisnyk, O. V. (2024). *Znakovo-symvolichni zasoby vizualnoi identyfikatsii brendu: monohr.* Kyiv: KNUTD.

11. Rachkov, Ye. S. (2018). *Symvoly ta emblemy klasychnykh universytetiv Ukrainy (kinets KhKh – pochatok KhKhI st.)* (S. I. Posokhov, Ed.). Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina.

12. Kuleshova, S., Koshevko, Yu., Kryvytska, I., Zakharkevych, O., & Balabanov, V. (2024). Dyzain-proiektuvannia korporatyvnoho odiahu: estetychnyi ta erhonomichnyi aspekty. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, 2*(333), 353–360. https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-333-2-55

13. Horbenko, H. V., Netreba, M. M., & Uzhanska, T. I. (2024). Tsyfrova kreatyvna stratehiia ta vizualna aidentyka yak chynnyky populiaryzatsii naukovoi konferentsii sered molodi: keis universytetu Hrinchenka. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka, 35*(74)(1, Chastyna 2), 224–229. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/36

14. Borovyk, T. M., Ustychenko, S. V., Zalozna, T. H., & Voloshchenko, O. V. (2023). Innovatsiine osvitnie seredovyshche yak instrument brendynhu. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii, 7*(1), 96–106.

15. Pustiulha, S. I., & Samchuk, V. P. (2023). *Tekhnolohii vebdyzainu: navchalnyi posibnyk*. Lutsk: Vezha.

16. Kushnir, V. (n.d.). Vebsait zakladu profesiinoi osvity yak instrument formuvannia imidzhu ta pidvyshchennia konkurentospromozhnosti osvitnoho

zakladu. *Naukovo-metodychne zabezpechennia profesiinoi osvity i navchannia*, 97–101.

17. Dniprovskyi natsionalnyi universytet imeni Olesia Honchara. (2016). *Stratehiia brendynhu Dnipropetrovskoho natsionalnoho universytetu imeni Olesia Honchara*. https://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/Strategy_Branding_DNU.doc

18. Hryhorash, S. M., & Burkivska, L. Iu. (2024). Osoblyvosti reklamnoi diialnosti zakladu vyshchoi osvity. *Molodyi vchenyi, 2*(126), 40–45. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-2-126-8

19. Kyivskyi natsionalnyi universytet im. Tarasa Shevchenka. (n.d.). *Knyha brend firmovoho styliu*. https://uc.knu.ua/images/bb_edition_10_2025.pdf

20. Briksanov, V. (n.d.). Yakym maie buty lohotyp? https://brander.ua/blog/yakym-maye-buty-lohotyp

21. Chystova, E. (2024). 10 typiv lohotypiv. Yakyi typ lohotypu obraty dlia kompanii? https://murreagency.com/ua/blog/10-tipiv-logotipiv-yakij-tip-logotipu-obrati-dlya-kompaniyi/

22. Kreatyvna Ahentsiia «Univest». (n.d.). Iak pidibraty kolory dlia firmovoho styliu? https://creative.univest.ua/uk/

23. Osvita.ua. (2025). *Konsolidovanyi reitynh vyshiv Ukrainy 2025*. https://osvita.ua/vnz/rating/51741/

24. Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://lnu.edu.ua/

25. Kharkivskyi natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://karazin.ua/

26. Natsionalnyi universytet «Kyievo-Mohylianska akademiia». (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://www.ukma.edu.ua/

27. Odeskyi natsionalnyi universytet imeni I.I. Mechnykova. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://onu.edu.ua/uk/

28. Uzhhorodskyi natsionalnyi universytet. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://www.uzhnu.edu.ua/

29. Dniprovskyi natsionalnyi universytet imeni Olesia Honchara. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://www.dnu.dp.ua/

30. Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://knu.ua/

31. Karpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stefanyka. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://kea.pnu.edu.ua/

32. Chernivetskyi natsionalnyi universytet imeni Yuriia Fedkovych. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://www.chnu.edu.ua/

33. Sumskyi derzhavnyi universytet. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://sumdu.edu.ua/

34. Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. (n.d.). *Pravyla vykorystannia ofitsiinoi symvoliky*. https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/Brendbuk-zavantazhyty.pdf

35. Kharkivskyi natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina. (n.d.). *Symvolika* [Informatsiia na ofitsiinomu vebsaiti universytetu]. https://karazin.ua/universitet/simvolika/

36. Natsionalnyi universytet «Kyievo-Mohylianska akademiia». (n.d.). *Pravyla vykorystannia symvoliky NaUKMA (Brandbook)*. https://ekmair.ukma.edu.ua/items/79b6be52-8f72-44f4-b2c8-3a1396945461

37. Uzhhorodskyi natsionalnyi universytet. (n.d.). *Brendbuk*. https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/70730

38. Dniprovskyi natsionalnyi universytet imeni Olesia Honchara. (n.d.). *Atrybutyka*. https://www.dnu.dp.ua/view/attributes

39. Karpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stefanyka. (n.d.). *Brendbuk*. https://cnu.edu.ua/brandbook/

40. Chernivetskyi natsionalnyi universytet imeni Yuriia Fedkovycha. (n.d.). *Symvolika* [Informatsiia na ofitsiinomu vebsaiti universytetu].

https://www.chnu.edu.ua/universytet/zahalni-vidomosti/pro-universytet/symvolika-universytetu/

41. Sumskyi derzhavnyi universytet. (2020). *Nastanovy shchodo vizualnoi identychnosti SumDU (Brandbook)*. https://sumdu.edu.ua/korporatyvna-kultura-i-akademichna-dobrochesnist/

42. Dniprovskyi natsionalnyi universytet imeni Olesia Honchara. (n.d.). *Atrybutyka*. https://www.dnu.dp.ua/view/attributes

43. Natsionalnyi universytet «Poltavska politekhnika imeni Yuriia Kondratiuka». (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://nupp.edu.ua/

44. Kharkivskyi natsionalnyi universytet radioelektroniky. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://nure.ua/

45. Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika». (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://lpnu.ua/

46. NTU Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut imeni Ihoria Sikorskoho». (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://kpi.ua/

47. Ukrainskyi derzhavnyi universytet nauky i tekhnolohii. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://ust.edu.ua/

48. Natsionalnyi tekhnichnyi universytet «Kharkivskyi politekhnichnyi instytut». (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://kpi.kharkov.ua/

49. Vinnytskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet. (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://vntu.edu.ua/

50. Derzhavnyi universytet «Zhytomyrska politekhnika». (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://www.ztu.edu.ua/

51. Derzhavnyi universytet «Kyivskyi aviatsiinyi instytut». (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://nau.edu.ua/

52. Natsionalnyi tekhnichnyi universytet «Dniprovska politekhnika». (n.d.). *Ofitsiinyi vebsait*. https://nmu.org.ua/