



УДК 7.012

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ УНІВЕРСИТЕТУ: СУЧАСНИЙ СВІТОВИЙ ДОСВІД

СОСНИЦЬКИЙ Юрій, МІРОШНИЧЕНКО Владислав
Харківський національний університет міського господарства імені
О.М. Бекетова, Харків, Україна
soyual@ukr.net

У статті розглядається світовий досвід створення фірмового стилю університетів, який є ключовим чинником у формуванні їх конкурентоспроможності та привабливості. Досліджено інноваційні підходи до брендування, які інтегрують традиції, академічні досягнення, цифрові технології та соціальну відповідальність. Увагу зосереджено на впливі бренду на імідж університету, формування довіри та залучення студентів, викладачів і партнерів. Новизна дослідження полягає у виявленні факторів, які забезпечують успішне позиціонування університетів на національному та міжнародному рівнях. Зроблено висновки про те, що ефективне брендування сприяє сталому розвитку освітнього середовища та підвищує соціальну значущість університетів.

Ключові слова: *фірмовий стиль, бренд університету, конкурентоспроможність, освітнє середовище, імідж.*

ВСТУП

У сучасному глобалізованому світі фірмовий стиль закладу вищої освіти відіграє ключову роль у формуванні його конкурентоспроможності та міжнародного іміджу. Це не лише елемент маркетингової стратегії, а й багатовимірний феномен, який поєднує академічні досягнення, традиції, культуру та цінності університету. Бренд створює унікальний образ, що формує довіру, приваблює студентів, викладачів і партнерів, а також сприяє розвитку освітнього середовища. У цьому контексті важливо вивчити світовий досвід формування фірмового університетів, щоб виявити найкращі практики, які можуть бути адаптовані до українських реалій. Аналіз успішних кейсів дозволяє зрозуміти, як університети створюють фірмовий стиль, інтегруючи традиції та інновації для досягнення стійкого розвитку. В дослідженні [2] наголошено на важливості використання національної культурної спадщини в дизайні фірмового стилю. Автори [3] окреслили принципи дизайну фірмового стилю спортивної команди, що може бути корисним для проектування фірмового стилю університету.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є аналіз світового досвіду створення фірмового стилю університетів, визначення ключових елементів та підходів до формування



університетського бренду, а також виявлення факторів, які сприяють підвищенню його конкурентоспроможності та привабливості.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Створення фірмового стилю університетів у світі є стратегічним процесом, який відображає прагнення закладів вищої освіти до створення унікального і впізнаваного образу на національному та міжнародному рівнях. Цей процес охоплює не лише маркетингові підходи, але й інтеграцію корпоративної культури, освітніх інновацій, взаємодії з громадськістю та підтримки довгострокових зв'язків зі студентами і випускниками.

Одним із найяскравіших прикладів успішного створення фірмового стилю є досвід Гарвардського університету [4]. Його бренд асоціюється з академічною досконалістю, історичною спадщиною, інноваціями та видатними випускниками. Висока позиція Гарварда у міжнародних рейтингах підкріплюється ретельно вибудованою комунікаційною стратегією, яка охоплює публікації в наукових журналах, активну участь у соціальних медіа та організацію глобальних освітніх ініціатив. Символіка університету, така як логотип із девізом “Veritas”, створює стійкий емоційний зв'язок із аудиторією, відображаючи ключові цінності закладу.

Інший приклад — Кембриджський університет, який також використовує багатовікову історію як основу для свого бренду. Його підхід до брендування базується на акценті на наукових досягненнях, культурній спадщині та глобальному впливі. Університет активно просуває свої досягнення через партнерства з корпораціями, наукові відкриття та популяризацію освітніх програм. Успіх Кембриджу у створенні бренду забезпечується завдяки підтримці високих стандартів у викладанні, інноваційним дослідженням та активному залученню випускників у розвиток закладу.

Сучасний досвід створення фірмового стилю демонструють і такі інноваційні університети, як Массачусетський технологічний інститут (MIT). MIT використовує образ інноваційного лідера у галузі науки і техніки. Його бренд формується через акцент на передових дослідженнях, створенні стартапів, співпраці з провідними корпораціями та урядами. Массачусетський технологічний інститут також активно працює над створенням глобальної спільноти, об'єднуючи студентів та випускників через онлайн-платформи, наукові конференції та освітні програми. Його репутація інституту, який “трансформує майбутнє”, стала ключовою складовою бренду.

Не менш важливим є досвід азійських університетів, які за останні десятиліття досягли значних успіхів у брендуванні. Національний університет Сінгапуру (NUS) створив бренд, який акцентує увагу на ролі Сінгапуру як глобального центру освіти. Завдяки міжнародним партнерствам, розвитку міждисциплінарних програм та акценту на інноваціях, NUS здобув високий рейтинг та став прикладом університету, який поєднує академічні традиції з сучасними підходами. Його бренд також включає ідею сталого розвитку, що відображається у програмах екологічних досліджень та урбаністики.



У Європі одним із найбільш відомих брендів є Копенгагенський університет. Його репутація базується на міждисциплінарності, екологічній спрямованості та активній участі у міжнародних наукових проєктах. Університет активно використовує цифрові технології для популяризації свого бренду, включаючи соціальні медіа, онлайн-курси та платформи для наукових публікацій.

Створення фірмового стилю університетів також включає використання глобальних рейтингів, таких як QS World University Rankings або Times Higher Education [1]. Ці рейтинги є потужним інструментом у формуванні бренду, оскільки впливають на сприйняття закладів серед міжнародної аудиторії. Університети, які займають високі позиції у рейтингах, автоматично здобувають визнання та довіру, що сприяє залученню талановитих студентів і викладачів.

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною світового досвіду брендування університетів. Наприклад, Університет Мельбурна активно використовує Instagram та YouTube для просування своїх освітніх програм, демонстрації успіхів студентів та створення історій успіху. Це дозволяє закладам встановлювати емоційний зв'язок із молододою аудиторією та підвищувати свою привабливість на глобальному ринку.

Важливо зазначити, що успішне створення фірмового стилю університетів включає не лише зовнішній імідж, але й внутрішню гармонію [5]. Провідні університети світу інвестують у створення сильної корпоративної культури, яка об'єднує викладачів, студентів і випускників. Цей підхід допомагає формувати відчуття спільності та лояльності, що є ключовим для довгострокового успіху бренду. За результатами дослідження було створено висновкову аналітичну таблицю (табл. 1).

Таблиця 1. Ключові елементи університетського бренду

Ключовий аспект	Складові	Результати/вплив
Складність і багатовимірність	- Маркетингові стратегії - Корпоративна культура - Освітні інновації - Комунікація з аудиторією	Інтеграція всіх компонентів для створення цілісного образу університету.
Конкурентоспроможність	- Унікальність закладу - Академічні досягнення - Соціальна відповідальність	Підвищення привабливості серед студентів, викладачів та роботодавців.
Імідж і репутація	- Формування довіри - Залучення талантів - Зміцнення позицій у міжнародних рейтингах	Створення позитивного образу, що підтримує довіру серед партнерів і спільноти.
Світовий досвід	- Поеднання традицій і інновацій - Використання цифрових технологій - Міжнародна співпраця	Застосування успішних стратегій провідних університетів (Гарвард, MIT, Сінгапур).
Довгостроковий розвиток	- Адаптація до глобальних викликів - Залучення суспільної уваги - Стабільне зростання	Забезпечення стійкої конкурентоспроможності та відповідності сучасним очікуванням.



ВИСНОВКИ

Світовий досвід створення фірмового стилю університетів показує, що успішна стратегія будується на поєднанні традицій і інновацій, акценті на унікальності, міжнародній співпраці та активному використанні цифрових технологій. Приклади провідних закладів демонструють важливість комплексного підходу до формування фірмового стилю, який включає роботу з академічними досягненнями, випускниками, соціальними медіа та партнерськими зв'язками. Теоретичні основи створення фірмового стилю закладів вищої освіти окреслюють рамки для розуміння його впливу на конкурентоспроможність, репутацію та довгостроковий розвиток університетів.

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятницька Г. Брендинг вищої освіти. Вісник КНТЕУ. 2021. №4. С. 118–132.
2. Liu Jiangxin, Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. Issue 11. P. 66-75. https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07
3. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. New Design Ideas. 2024. №8(1). С. 81-96 <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.
4. Dal Buono, V. (2017). Universities' Experience with Brand: The Role of Design in Managing University Communication and Branding. The Design Journal, 20(sup1), S3546–S3557. doi:10.1080/14606925.2017.1353016.
5. Javani, V. (2016). University Branding: A Conceptualizing Model. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(4), 310–324. doi:10.6007/IJARBS/v6-i4/2100.

SOSNYTSKYI Y., MIROSHNYCHENKO V.

CORPORATE IDENTITY OF UNIVERSITIES: MODERN GLOBAL EXPERIENCE

The article examines the global experience in creating a corporate identity for universities, which is a key factor in shaping their competitiveness and attractiveness. Innovative approaches to branding that integrate traditions, academic achievements, digital technologies, and social responsibility are explored. Attention is focused on the impact of branding on the university's image, trust building, and engagement of students, faculty, and partners. The novelty of the study lies in identifying factors that ensure successful positioning of universities at national and international levels. Conclusions emphasize that effective branding contributes to the sustainable development of the educational environment and enhances the social significance of universities.

Key words: corporate identity, university branding, competitiveness, educational environment, image.