

# СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

*Колісниченко Наталя Миколаївна,  
д. держ. упр., доц.,  
завідувач кафедри української та іноземних мов,  
Одеський регіональний інститут державного управління  
Національної академії державного управління при Президентові України,  
м. Одеса  
ORCID 0000-0003-1083-7990*

УДК 35.378:659.127.6

doi: 10.34213/ap.20.02.19

## УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВИЙ ОСВІТНІЙ ПРОСТІР

Досліджено основи управління брендингом закладів вищої освіти України в контексті інтеграції у світовий освітній простір. Уточнено понятійно-категорійний апарат: категорії “бренд”, “брендинг” у вищій освіті. Обґрунтовано процеси в управлінні брендингом у системі вищої освіти: формалізація, комерціалізація (перехід на ринкові механізми), промоційність (просування), професіоналізація брендингової діяльності закладів. Визначено три тенденції брендингу, що представлені на сьогодні в університетах світу. Розглянуто три рівні формування відповідної “цінності” бренда закладу вищої освіти.

**Ключові слова:** бренд; брендинг; брендингова діяльність; управління брендингом; заклад вищої освіти.

**Постановка проблеми.** Брендинг у контексті вищої освіти – це сфера, яка на сьогодні все більше актуалізується. Жорстка глобальна конкуренція за ресурси, здобувачів та викладачів спонукає заклади вищої освіти в усьому світу практикувати стратегічні дії та ініціативи з брендингу. Заклади вищої освіти, як і бізнес-корпорації, формулюють своє бачення та місію як складові бренду та маркетингових кампаній. Відтак зростає визнання (як керівниками закладів вищої освіти, так і науковцями) значущості брендів як джерел стійкої конкурентної переваги в освіті. Включення вітчизняної вищої освіти до загальноєвропейського освітньо-наукового простору та посилення змагальності на ринку освітніх послуг спричинили необхідність підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти, які потребують відтепер вдосконалення своєї маркетингової діяльності та застосування інструментів брендинга.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема бренду закладу освіти на Заході займаються вже понад десятки років, зокрема: Д. Аакер, Дж. Мерфі та С. Харт розглядають питання побудови брендів; А. Джонстон аналізує брендинг та його значення під час вступної кампанії; Дж. Карпфер і Б. Ван Окен досліджують управління брендом на рівні університетів. Серед вітчизняних науковців питанням брендингу присвятили свої праці: І. Кучерак і С. Семенюк (теоретичні аспекти формування бренду закладу вищої освіти); М. Кривцова, Г. Плисенко, О. Сорока (теорії брендингу у формуванні конкурентних переваг на ринку освітніх послуг); О. Почуєва, О. Язловецька (бренд-управління в сучасному освітньому закладі) та ін. Однак потребують

© Колісниченко Н. М., 2020

більшої уваги питання формування та підтримки бренду закладу освіти як управлінської функції в умовах інтеграції до світового освітнього простору. На сьогодні у вітчизняній науково-дослідній літературі бракує досліджень успішних практик освітнього брендингу, сучасна теорія брендингу у вищій школі знаходиться на етапі свого становлення. Навіть зарубіжні дослідження, як правило, характеризуються аналізом самого бренду університетів і менше такими його управлінськими атрибутами, як-от: маркетингові комунікації, репутація, розташування, зв'язки з громадськістю.

**Мета статті** – дослідити основи управління брендингом закладів вищої освіти України в контексті інтеграції у світовий освітній простір.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Значення вищої освіти для функціонування суспільства, економічного зростання та розвитку інновацій і ринку, скорочення безробіття та підвищення якості людського капіталу, вдосконалення науково-дослідної роботи є незаперечним. Зі швидкими соціально-економічними змінами вища освіта двадцять першого століття стикається з масштабними викликами, пов'язаними з системою управління, навчальними програмами, зовнішніми відносинами, науковими дослідженнями та фінансуванням. Конкурентоспроможність закладів вищої освіти визначається як здатність створювати та підтримувати конкурентні переваги: сильні сторони, привабливі характеристики, які створюють унікальність та переваги перед конкурентами та, крім того, служать кращому задоволенню потреб споживачів. Звідси актуалізується процес управління конкурентними перевагами як закладів, так і самої освітньої діяльності через, у тому числі, і розвиток брендкових технологій.

Для початку визначимося з категоріями “бренд”, “брендинг” у вищій освіті. Слово “бренд” зазвичай використовується в економічній літературі з маркетингу замість звичного терміну “торговельна марка”. Англійське слово “brand” в перекладі дослівно означає “фабрична марка, сорт, клеймо, яке у вигляді знака накладається на предмети”. Словник В. Мюллера дає 8 значень іменника “brand”, однак найбільш значимими для нас є такі: 1) сорт, якість; 2) випалене клеймо, тавро, фабричне клеймо, фабрична марка; 3) клеймо, печатка ганьби. “Brand” як дієслово крім значень “випалювати клеймо, таврувати, ганьбити” має переклад “карбуватися в пам'яті, залишати незабутнє враження” [1, с. 81]. Бренд поняття не юридичне, а маркетингове, і, відповідно, повсюдний його переклад як “торгова марка” в певному контексті є правильним. Дійсно, протягом багатьох років термін “бренд” вживався в сенсі “маркування” товару – написи або символи, що вказують на його походження або його власника – використовувався як синонім “торгової марки”. Економічна література тлумачить “торгову марку” як: оригінально оформлений спеціальний знак торгового підприємства, торгової фірми, який вони мають право розміщувати на товарах, виготовлених на замовлення; графічне зображення, оригінальна назва, особливе поєднання знаків, букв, слів, тощо. Бренд відрізняється від торгової марки тим, що він є одночасно торговою маркою, проте не кожна торгова марка здатна стати брендом. Торгові марки перетворюються в бренд тільки в тому випадку, коли комунікація та емоційний зв'язок “товар-покупець” є набагато сильнішими, ніж у конкурентів і лише після того, як торгова марка завоює популярність на ринку [2].

Огляд наукової літератури виявляє як певні аналогії, так і широкі розбіжності щодо тлумачення поняття “бренд”. Вказуючи на те, що “бренд” достатньо проста категорія, Дж. Капферер зазначає, що його не просто визначити [7, с. 3].

Д. Аакер, який представляє американську наукову школу, говорить про те, що бренд стосується думок, почуттів та образів, які пов'язані з ним у пам'яті споживача [4, с. 24]. Обидва ці автори обговорюють бренд у широкому розумінні, розкриваючи його “раціональну” та “емоційну” складові. Однак такого тлумачення дотримуються далеко не всі науковці. В. Ван Аукен хоча актуалізує раціональне у визначенні бренду, але в той же час стверджує, що “бренд є джерелом обіцянки для споживача” [9, с. 14]. Наразі з'являються праці, де зазначається що бренд - це більше, ніж просто логотип, символ чи дизайн. С. Харт і Дж. Мерфі стверджують, що “бренд - це синтез усіх елементів, фізичних, естетичних, раціональних та емоційних” [5, с. 61]. Основними складниками бренду вітчизняні науковці називають: функціональний вимір (сприйняття споживачем корисності того чи іншого продукту або послуги); емоційний складник (вагоме завдання бренду зосереджене на тому, щоб вразити уяву споживача – залишити яскравий і оригінальний образ); соціальний складник тісно пов'язаний із його належністю до певної групи осіб, які об'єднані спільною метою; духовний складник спрямований на використання природної здатності людини відчувати себе не тільки частиною певної групи, а й важливим складником суспільства в цілому [3, с. 65]. З такої точки зору бренд закладу вищої освіти – це важливий інструмент, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому споживачеві (таким виступає не тільки абітурієнт, але й здобувач, працедавець та держава), які для нього є унікальними та важливими і відповідають усім вимогам та потребам [3, с. 66]. Отже, на сьогодні поняття “бренд” отримало більш широке смислове значення і розглядається як досить складний комплекс соціально-економічних, соціально-етичних і духовно-психологічних відносин, що виникають між виробниками і споживачами товарів і послуг.

Проте брендинг є об'єктом не тільки економічної сфери. Застосовується він і в освіті, зокрема вищій. Бренди – це артефакти, які однозначно ідентифікують заклади вищої освіти; вони розробляються з метою “персоніфікації” останніх. У світовій економіці брендинг вважається необхідним для успіху маркетингу. Аналогічна логіка розвивається у сфері вищої освіти світу: академічний брендинг – це пов'язана з маркетинговою стратегією діяльність, спрямована на відмежування університету від (імовірно) 14000 інших університетів у світі, з якими існує конкуренція. Це вже давно зрозуміли у США – країні, яка є лідером у використанні освітнього бренду, випереджаючи, зокрема, Великобританію у прийнятті та впровадженні брендингу як концепції у вищій освіті.

Незважаючи на існуючі успіхи, як вказує А. Джонстон, “система вищої освіти, безумовно, має пройти довгий шлях у розумінні та практичному використанні концепції брендингу” [6, с. 28–29]. На сьогодні університетський брендинг стає своєрідною спеціальністю, об'єктом консультування брендингових та маркетингових фірм: консультаційні фірми пропонують університетам спеціалізовані брендингові та маркетингові послуги, а брендингові асоціації створюють на базі університетських містечок свої підрозділи. Після завершення брендингової кампанії проводяться оперативні корективні дії в університетах. Така професіоналізація сприяє змінам в управлінні (керівництві/лідерстві) університетами, часто супроводжується створенням адміністративної одиниці, відповідальної за управління брендами, або переорієнтацією діяльності речника університету від простого розміщення інформації про діяльність університету до проактивного рекламування університету потенційним здобувачам та їх батькам, донорам та партнерам.

Зокрема, управління брендингом у системі вищої освіти передбачає таке:

1. Формалізацію брендингової діяльності закладів. Найчастіше університети формалізують свою брендингову діяльність, прописуючи її у відповідних документах (правилах, інструкціях тощо): багато університетів випускають “бренд-книги”, щоб вказати колір та розмір логотипу, описати різні значки та їх функціональні ролі та пояснити “закони” щодо використання бренда. Будь-яке відхилення від цих технічних характеристик або їх порушення підлягає стягненню. Університети подають позови щодо інших установ, які порушують вимоги до логотипу, а деякі університети штрафують власні академічні кафедри, які не дотримуються цих правил. Такі адміністративні кроки формально сприяють посиленню загально-університетської ідентичності, згуртованості між організаційними підрозділами.

2. Комерціалізацію (перехід на ринкові механізми) брендингової діяльності закладів. Брендінг сьогодні – це більше, ніж мода. Університети не просто вивчають маркетингові практики фірм та інших успішних університетів. Для них брендінг – це змістовна зміна ідентичності навчального закладу. Під керівництвом консультантів з маркетингу та брендінгу університети в усьому світі замінюють свої традиційні печатки та емблеми стилізованими, привабливими логотипами. Такі дії повністю символізують трансформацію університетів з професійних дослідницько-академічних закладів в учасників освітнього ринку. Університетські логотипи вже мало представляють академічну діяльність як професію, національну установу чи організацію з продукування знань; крім того, логотипи мало ідентифікують спадщину чи місцезнаходження університету. Символ у вигляді логотипу – це: передача сигналів, які виражають значення університету як академічної професійної спільноти і прийняття сигналів, які передають комерційне визнання бренду та його цінність. Дійсно, брендінг несе відтінок підприємницького університету та пов'язаних з цим процесів кодифікації та маркетингу: спочатку університет як підприємницький, соціальний заклад здійснював маркетинг своїх досліджень шляхом патентування, а на сьогодні університет “продає” свою репутацію через свій бренд.

3. Промоційність (просування) брендингової діяльності закладів. Брендінг надає нових значень давнім академічним категоріям. Брендінг привносить в університетську діяльність ринкову логіку та менеджералізм, посилює почуття академічної конкуренції. Відтак, університет перетворюється на “промоційний заклад вищої освіти”. Визнано, що просування та маркетинг змінюють характеристики (якщо не основу) академічної діяльності, вони супроводжуються переглядом того, що робить університет; університети активніше починають реагувати на думку студентів щодо оплати навчання та післядипломну освіту, і, як наслідок, навчальні новації (наприклад, рішення щодо введення нового курсу або нової освітньої програми) ухвалюється у відповідь на запити студентів. Зокрема, новий курс може бути запропонований з огляду на його популярність серед студентів та високу реєстрацію на нього, а не тому, що відповідна компетентність складає стандартизовані вимоги до відповідного фаху.

4. Професіоналізація брендингової діяльності закладів. Брендінг сприяє переосмисленню академічної професії як такої: консультанти брендінгу починають керувати розвитком стратегії університету, керівництво закладу разом з викладачами, по-перше, делегують відповідальність в управлінні уні-

верситетом “стороннім особам” і, по-друге, передають почуття академічної спільноти та самостійності професійним менеджерам. Таким чином університет перетворюється з “гільдійного” закладу в сучасну організацію.

Усі зазначені тренди сигналізують про те, що настає час “бренд-управління” у вищій освіті та її закладах. У зв’язку з цим можна визначити три тенденції бренд-управління, що представлені на сьогодні в університетах світу.

По-перше, протягом останніх двох десятиліть у багатьох університетах були перероблені їхні емблеми (герби), або репрезентативні символи: традиційна емблема, яка демонструвала “символ” професії, трансформувалася в логотип, що нагадує комерційний бренд. Відбулася своєрідна зміна естетики знаків університету: від символу, який уособлює образні зображення (книга, джерело світла, наприклад, факел, що означає Просвіту, або національні символи) та незмінно значущі тексти (назва, наприклад, університету та року його заснування) на образ, який нагадує історію університету (його батьків-засновників), місію (лабораторні інструменти або відкриті книги) або характер (природне середовище, життя в кампусі, спорт тощо). Стримані, менше прикрашені логотипи рестайлінгу характерні як для нових університетів, так і для тих, які пройшли кампанію стратегічного планування. Стиль логотипу сигналізує про те, що форма візуального представлення університету схожа на корпорації – миттєво впізнаваний та товарний образ закладу.

Другий тренд – це доповнення, а не відмова від традиційної емблеми. У цій тенденції нові символи служать різним цілям. Наприклад, печатки університету, як правило, використовуються для офіційних університетських документів, таких як дипломи. Логотипи, навпаки, використовуються на банерах та цифрових носіях, на вебсторінках і гаслах (спрощене зображення традиційної емблеми разом із назвою університету), використовуються на бізнес-картках. Таке візуальне позиціонування за аудиторією та функцією практикується університетами, які покладаються майже виключно на свої логотипи з метою привернення уваги потенційних студентів, зберігаючи свої традиційні емблеми для формальних заходів, таких як церемонії випуску.

Третя тенденція полягає в тому, що університети розглядають свої символи та гасла як інтелектуальну власність – реєструють їх як торговельну марку або сервісний знак. Зареєструвавши свої символи, університет надає ліцензії на їхнє використання тим, хто виробляє та продає університетські футболки, бейсболки, тощо. Університетські символи відтоді вже не просто маркери ідентичності університету як академічного співтовариства, а швидше – чинники репутації університету.

Бренд закладу вищої освіти реалізує, по-перше, сформований маркетинговими комунікаціями емоційний образ матеріальних та нематеріальних складових іміджа закладу та визначає раціональне уявлення споживача щодо якості, характеристик, репутації, перевагах, отриманих в результаті його/її особистого сприйняття бренда; по-друге, що забезпечує можливість стратегічного управління закладом з огляду на його місію, цілей і позиціонування; по-третє, є інструментом отримання прибутку, елементом інтелектуальної власності.

Можна визначити три рівні формування відповідної “цінності” бренда:

- перший рівень – соціальна цінність бренда;
- другий рівень – споживацька цінність бренда;
- третій рівень – довготривала цінність бренда.



Перший рівень формування комплексної цінності бренду обумовлений соціальною значимістю його основних параметрів: розуміння соціальної цінності бренду абітурієнтом при виборі закладу вищої освіти; урахування цієї цінності працедавцем при прийомі випускника закладу на роботу. Соціальна цінність бренду закладу вищої освіти полягає в соціальній відповідальності всіх учасників процесу надання, отримання і застосування освітніх послуг (заклад – здобувач – працедавець).

Другий рівень формування комплексної цінності бренду обумовлений необхідністю аналізу його сприйняття абітурієнтами за такими показниками: володіння інформацією про заклад вищої освіти; ставлення до закладу вищої освіти, сприйняття якісних показників діяльності закладу вищої освіти, лояльність до закладу вищої освіти.

На третьому рівні забезпечується формування і підтримка довгострокової цінності бренду (як поєднання його ринкових та соціальних параметрів). Відбувається це, зокрема, шляхом проведення маркетингових досліджень, моніторингу динаміки громадської думки про заклад вищої освіти.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Протягом тривалого часу слово “бренд” використовувалося в бізнесі, маркетингу та рекламі, щоб відрізнити товар одного унікального продавця від іншого. Сьогодні ми живемо у світі “замовлення”, у якому клієнти вибирають товар, виходячи зі своїх побажань та вигод, можливо, завдяки унікальній якості бренду. Враховуючи це, заклади вищої освіти розглядають свої освітні послуги як бізнес-продукти (оскільки основним бізнесом та продуктом навчального закладу є навчання). Дослідження управління брендингом у системі вищої освіти дало можливість дійти таких висновків:

1. Огляд літератури свідчить про те, що чимало джерел орієнтовані на раціональні, функціональні аспекти бренду, нехтуючи його емоційною, психологічною складовою. Відтак, термін “бренд” потребує вивчення його сутності, характеристик, доцільності використання в практичній маркетинговій діяльності в освіті.

2. Бренд закладу вищої освіти, який пов’язаний з концепцією позиціонування, сприймається як символ його (закладу) “автентичності” (унікальності).

3. Брендинг в закладах вищої освіти є актуальною проблемою, проте в Україні цей напрямок освітньої діяльності, пов’язаний з розробкою “успішних/вдалих” брендів ще лише зароджується. Концепція брендинга є на сьогодні однією з найбільш перспективних ідей, здатних інтегрувати маркетинговий комунікаційний інструментарій в єдину систему.

4. Маркетингова діяльність вітчизняних закладів вищої освіти демонструє, що загальний рівень впізнаваності їхніх брендів досить низький. Проте, вищі України мають реальні передумови для реалізації інноваційної стратегії свого розвитку. Орієнтиром в її реалізації стає бренд.

5. Завданням брендингу закладу вищої освіти є цілеспрямоване формування взаємовідносин з партнерами (заклад – здобувач – працедавець) і профілювання закладу вищої освіти серед ключових зовнішніх і внутрішніх цільових груп.

6. Змістовну основу брендингу як однієї з функцій сучасної системи управління закладом вищої освіти складають якісні та кількісні характеристики оцінки привабливості закладу: поінформованість про бренд (думка про заклад науково-педагогічних працівників, здобувачів і випускників, абітурі-

ентів та їх батьків, працедавців); коефіцієнт цитування публікацій науково-педагогічних працівників закладу; участь закладу в інноваційних проєктах, грантах, науково-дослідній роботі; ставлення до бренду цільової аудиторії (вартість навчання в закладі, середній і мінімальний бал ЗНО, кількість здобувачів, зарахованих на бюджетні місця); лояльність бренду (попит на випускників серед працедавців, кар'єрне зростання випускників). Важливе значення для формування і просування бренду закладу мають такі його складові, як соціальна відповідальність, етика управління та інноваційність.

7. Інтеграція закладів вищої освіти України в світовий освітній простір потребує системного управління брендом в контексті активізації його соціальної спрямованості та, як наслідок, збільшення витрат на брендинг і маркетинг.

Подальші дослідження можуть проводитися у напрямку аналізу особливостей застосування концепції бренд-менеджменту і концепції бренд-лідерства щодо діяльності державних і недержавних закладів вищої освіти.

#### Список використаних джерел

1. Великий англо-український словник. Харків : Фоліо, 2006. 790 с.
2. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/> (дата звернення: 01.10.2020).
3. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.
4. Aaker D. *Building Strong Brands*. Free Press. New York, 1996. 380 p.
5. Hart S., Murphy J. *Brands: The New Wealth Creators*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK, 1998. 224 p.
6. Johnston A. Branding – the key to student recruitment (or maybe not). *Education Marketing. HEIST*. March. 2001. P. 28–29.
7. Kapferer J. N. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page, London, 1992. 230 p.
8. Kapferer J. N. (Re)Inventing the Brand. Kogan Page, London, 2001. 234 p.
9. Van Auken B. *The Brand Management Checklist*. Kogan Page, London, 2002. 316 p.

**Kolisnichenko N. M.,**

*Doctor in Public Administration, Associate Professor,  
Head of Ukrainian and Foreign Languages Department, ORI NAPA, Odessa  
ORCID 0000-0003-1083-7990*

### **BRANDING MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF INTEGRATION INTO THE WORLD EDUCATIONAL SPACE**

The paper explores the principles of branding of higher education institutions of Ukraine in the context of integration into the world educational space. It defines the categories “brand”, “branding” in higher education. It is proved that the brand is different from the trademark. The paper reveals “rational” and “emotional” components of the brand.

The concept of “brand” is considered as a rather complicated complex of socio-economic, socio-ethical and psychological relationships between producers and consumers of goods and services.

The target of the paper is University branding. Today it is a relevant topic: consulting firms offer specialized branding and marketing services to universities, and branding associations create their own units on the territory of a campus.

Branding management in higher education provides the following: formalization of branding at higher education institutions; commercialization (transition to market mechanisms); promoting of branding activities at higher education institutions; professionalization of Universities branding.

The paper identifies three branding trends at universities in the world:

– first, many universities have restyled their representative symbol. The traditional emblems, which were the signals of the profession, are restyled into a logo, which can be easily mistaken for a commercial brand;

– the second trend is for universities to add to, rather than replace their traditional emblem. In this trend, new symbols serve different purposes;

– the third trend is for universities to establish claims to their symbols by protecting these as intellectual properties.

The brand of a higher education institution:

– first, realizes the emotional image formed by the marketing communications and determines the rational perceptions of the consumer regarding the quality, characteristics, reputation, and benefits obtained as a result of his/her personal perception of the brand;

– secondly, it stimulates strategic management of the educational institution with regard to its mission, goals and positioning;

– thirdly, it is a tool for profit, an element of intellectual property.

The paper reveals three levels of brand “value” formation: the first level refers to the social value of the brand; the second - to the consumer value of the brand; the third level is a long-lasting brand value.

The further research can be conducted within the analysis of the peculiarities of brand management and the concept of brand leadership of state and private higher education institutions.

**Keywords:** brand; branding; branding activity; brand-management; higher education institution.

#### References

1. Velykyj anglo-ukrayins'kyj slovnyk [Large English-Ukrainian dictionary]. (2006). Folio [in Ukrainian].

2. V chomu riznyca u ponyattax Brend, Torgova marka i Tovarnyj znak? URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/> [in Ukrainian]

3. Soroka, O.V., Kryvczova, M.S. (2018). Brend zakladu vyshhoyi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnih poslug. [The brand of higher education – the basis of competitiveness in the market of educational services]. *Naukovyj visnyk Uzhgorodskogo nacionalnogo universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. Ser. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo. *International Economic Relations and the World Economy, issue 19, part 3, 65–70* [in Ukrainian].

4. Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. Free Press, New York.

5. Hart, S., Murphy, J. (1998). Brands: The New Wealth Creators. Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK.

6. Johnston, A. (2001). Branding – the key to student recruitment (or maybe not). *Education Marketing. HEIST*. March. 28–29.

7. Kapferer, J.N. (1992). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. Kogan Page, London.

8. Kapferer, J.N. (2001). (Re)Inventing the Brand. Kogan Page, London.

9. Van Auken, B. (2002). The Brand Management Checklist. Kogan Page, London.

Надійшла до редколегії 10.10.2020 р.