




# Стратегічні підходи до формування освітнього бренду: досвід експертної дискусії

Круглий стіл «Брендинг сучасного закладу освіти: тренди часу»,  
ХГУ «НУА», 14 листопада 2025 р.

*Катерина Астахова*

 світа завжди була простором ідентичностей — інституційних, професійних, особистих. І тільки в останні роки виявилось очевидним, що ця ідентичність потребує точного формулювання й публічної артикуляції у публічному просторі.

Саме тому круглий стіл «Брендинг сучасного закладу освіти: тренди часу», який відбувся за ініціативи Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія», відкрив широку дискусію про те, що в сучасних умовах робить освітню інституцію впізнаваною, стійкою та здатною творити власні нарративи в мінливому освітньому середовищі.

Зустріч стала не формальним обміном думками, а діалогом, в якому поєдналися академічні підходи, практики комунікації, управлінські інсайти, та навіть бізнес-бачення природи бренду.

Круглий стіл зібрав досить представницьку аудиторію учасників від освітніх спільнот, медійного середовища, громадського сектору та сфери інновацій, що дозволило подивитись на бренд закладу освіти як на комплексне явище — одночасно стратегічне, емоційне, вартісне і суспільно значиме.

Серед учасників крім команди ХГУ «НУА» (а це викладачі, науковці, аспіранти, студенти, вчителі ліцею, керівники закладу):

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України;

Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди;

Харківський національний університет мистецтв імені І. П. Котляревського;

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця;

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»;

КЗ «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»;

КЗ «Харківська академія неперервної освіти»;

Харківський національний університет радіоелектроніки;

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова;

Харківська державна академія дизайну і мистецтв;

Харківський національний автомобільно-дорожній університет;

Центр маркетингових досліджень та ініціатив Державного біотехнологічного університету;

Карпатський університет імені Августина Волошина;

Інститут соціології Щецинського університету (Польща);

Харківський фізико-математичний лицей № 27 Харківської міської ради;



Харківська гімназія № 13 Харківської міської ради;

Харківська гімназія № 14 Харківської міської ради;

лицеї, гімназії, школи за профорієнтаційними контактами;

Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка;

Український індустріальний кластер.

**Н**а початку круглого столу з доповіддю «Бренд як стратегічний ресурс досконалості та репутації університету» виступила доктор економічних наук, професор Наталія Савицька (Державний біотехнологічний університет), яка акцентувала увагу слухачів на тому, що бренд університету більше не є ситуативним продуктом маркетингових рішень. Він формується як результат тривалих інституційних практик, наробок щодо якості освітнього процесу, управлінських стратегій і вміння освітнього закладу вести конструктивний діалог з зовнішніми стейкхолдерами, суспільством.

Професор Савицька наголосила: сучасний заклад вищої освіти конкурує не стільки інфраструктурою, скільки досвідом, який отримує здобувач освіти, цінностями, що позначають його у професійній спільноті, здатністю вибудувати сталі, чесні і прозорі образи.

Виступ пані Наталії Савицької задав рамку для подальшої дискусії, підкресливши, що стратегічний бренд — це не зовнішня етикетка, а внутрішня культура.

Власне бачення ролі бренду у формуванні довіри та репутації представила заслужений журналіст України, кандидат юридичних наук Вікторія Маренич, яка поділилася багаторічним досвідом роботи у сфері медіа й комунікації. У її виступі пролунала важлива думка: сучасний інформаційний простір розвивається настільки швидко, що бренду освітньої інституції замало «бути присутнім» — необхідно бути зрозумілим і впізнаваним у різних середовищах.

Пані Маренич наголосила на значенні медійної культури університету, творчих рішень у комунікації, умінні працювати

з історіями — адже саме через історії формуються емоційні зв'язки між закладом освіти та його аудиторіями. Особливу увагу вона приділила важливості послідовності й достовірності меседжів, бо саме вони значною мірою формують ґрунт для довіри — базового ресурсу будь-якої інституції освіти.

Бачення бренду крізь призму громадського сектору представила виконавчий директор ХОБР «Академія» Світлана Козярук. Вона окреслила роль благодійних та громадських організацій у формуванні навколо університетів середовища партнерської підтримки, що дозволяє закладу освіти бути не лише освітньою платформою, а й соціальним сектором. На думку пані Козярук, бренд освітнього закладу народжується не лише в середині інституції, але й у тому, наскільки його діяльність резонує з потребами місцевої громади, наскільки заклад включений у добровільні, волонтерські, культурні та соціальні процеси. Саме цей горизонт взаємодії створює образ інституції, яка не лише навчає, а й формує ціннісне середовище.

Помітною частиною дискусії став виступ відомого українського бізнесмена, інвестора в альтернативну енергетику, випускника ХГУ «НУА» Андрія Саніна — «Брендинг сучасного закладу освіти: тренди часу».

**Г**ає доповідь пана Андрія привнесла інший — підприємницький, «бізнесовий» — погляд на природу бренду. Санін запропонував учасникам дискусії низку відкритих питань щодо суті сучасного сприйняття освітніх інституцій: як через брендинг закладу освіти донести його ключові цінності та відмінності? Чи має заклад освіти змінювати елементи бренду з часом, під впливом стратегічних викликів та непередбачуваних подій (так звані «чорні лебеді»)? Яким має бути рівень персоналізації бренду освітньої інституції? Чи можна сприймати міфи (storytelling) як інструмент підвищення привабливості бренду закладу освіти?

Свою увагу пан Санін зосередив на ціннісній природі бренду та на тому, як інсти-

туції мають вибудувувати чесний, стійкий і довготривалий образ, який базується на реальних досягненнях, а не на декоративних деклараціях. Він наголосив, що в сучасних умовах бренд університету є не символом чи слоганом, а системою аргументованих і послідовних смислів, в яку вірять студенти, партнери, суспільство.

Спікер також окреслив логіку створення «міфів» — інституційних легенд, що з часом формують унікальність закладу та об'єднують навколо нього стейкхолдерів.

Дискусійна частина круглого столу стала органічним продовженням виступів. Учасники через короткі репліки і запитання звертали увагу на потребу більш системної взаємодії освітнього закладу із різними аудиторіями, підкреслювали важливість формування довготривалих комунікаційних стратегій, ролі студентських спільнот та об'єднань випускників у зміцненні та трансляції бренду.

У діалозі прозвучали думки про необхідність розширення цифрової присутності освітніх інституцій, про використання соціальних мереж не як рекламного майданчику, а як простору взаємодії, що живе у ритмах сучасності.

Дискусію зробили гострою, професійною та цікавою такі учасники:

Яременко Олег, доктор економічних наук, професор кафедри економіки та права ХГУ «Народна українська академія», завідувач сектору інституційної економіки Інституту економіки та прогнозування НАН України; Губарева Ірина, доктор економічних наук, професор, заступник директора з наукової роботи Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України; Дорошенко Ганна, доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова; Зверко Тамара, кандидат соціологічних наук, доцент, декан факультету «Соціальний менеджмент» ХГУ «НУА»; Панченко Дмитро, кандидат філологічних наук, голова науково-

методичної ради ХГУ «НУА»; Якуніна Альона, магістр факультету «Референт-перекладач», голова студентського наукового товариства; Пойманова Ярослава, студентка 4-го курсу факультету «Соціальний менеджмент», член студентського комітету; Попов Ігор, випускник факультету «Соціальний менеджмент»; Берест Костянтин, аспірант спеціальності «Економіка»; Бельчікова Лариса, учитель зарубіжної літератури, спеціаліст вищої категорії, учитель-методист; Чінська Галина, директор Центру науково-гуманітарної інформації ХГУ «НУА»; Гур'янова Лідія, доктор економічних наук, професор кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця та модератор круглого столу — проректор ХГУ «НУА», кандидат економічних наук, доцент Іванова Ольга.

Підсумовуючи зустріч, ректор ХГУ «НУА» доктор історичних наук, професор Катерина Астахова підкреслила важливість продовження міжсекторальних дискусій про брендинг освіти та потребу системних досліджень у цій галузі.

**Р**ектор підкреслила: круглий стіл став не лише подією, а й інтелектуальним поштовхом, що окреслив перспективи для подальших напрацювань, партнерств та інституційних рішень. Вона запропонувала учасникам зустрічі приєднуватися до дослідницької діяльності, яку здійснює ХГУ «НУА» в межах реалізації дослідно-експериментальної роботи за темою «Становлення та розвиток соціального партнерства як ефективного фактору забезпечення стабільності та перспектив освіти» (ДР № 01214000192).

Є підстави для ствердження, що матеріали круглого столу, презентовані на сторінках часопису «Новий Колегіум», можуть стати не лише згадкою про подію, а й підставою для глибших рефлексій про майбутнє брендингу освітніх інституцій, про те, як заклади освіти можуть зберегти власну ідентичність і водночас залишитися відкритими до світу, змін і людей.

*Відомості про автора:*

*Астахова Катерина Вікторівна* — доктор історичних наук, професор, ректор; Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»; Харків, Україна; email: rector@nua.kharkov.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6973-2152>

**Астахова К. Стратегічні підходи до формування освітнього бренду: досвід експертної дискусії.**

Матеріал присвячено обговоренню стратегічних підходів до формування освітнього бренду, яке відбулося під час проведення круглого столу «Брендінг сучасного закладу освіти: тренди часу», що відбувся у Харківському гуманітарному університеті «Народна українська академія». Ключовими спікерами зустрічі виступили: доктор економічних наук, проф. Наталія Савицька (державний біотехнологічний університет), заслужений журналіст України Вікторія Маренич, виконавчий директор ХОБФ «Академія» Світлана Козярук та відомий український бізнесмен, інвестор в альтернативну економіку Андрій Санін. Головним питанням, навколо якого точилася дискусія, було обговорення умов та механізмів, які роблять сучасний освітній заклад впізнаваним.

*Ключові слова:* заклад освіти; університет; природа бренду; брендінг; університет; репутація; цінності.

**Astakhova K. Strategic approaches to forming an educational brand: experience of expert discussion.**

The material is devoted to the discussion of strategic approaches to forming an educational brand which took place during the panel "Branding of a Modern Educational Institution: Trends of the Time" at Kharkiv University of Humanities "People's Ukrainian Academy." The key speakers of the meeting were Doctor of Economic Sciences, Prof. Natalia Savytska (State Biotechnology University); Honored Journalist of Ukraine Victoria Marenych; Executive Director of HOBF "Academy" Svitlana Kozyaruk; and the well-known Ukrainian businessman and investor in the alternative economy, Andriy Sanin. The main focus of the discussion was the identification of conditions and mechanisms that make a modern educational institution recognizable and competitive.

*Key words:* educational institution; university; brand; branding; university; reputation; values.