

become effective communicators, culturally sensitive individuals, and learning participants in a multilingual and multicultural world.

Experiential learning methods, such as study abroad programs and language exchanges, immerse students in authentic linguistic and cultural contexts. Learning occurs through social interaction and collaboration, which makes experiential learning an effective method of developing communication skills and cultural awareness.

The integration of soft skills in language teaching is important for the formation of communicative competence among philology students. By including interactive educational activities, authentic materials, and feedback mechanisms, teachers can help students become effective interlocutors.

Keywords: communicative approach; teaching foreign languages; philology students; communicative competence; soft skills.

References (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] Cohen, A. D., & Lotan, R. A. (2014). "Designing groupwork: Strategies for the heterogeneous classroom." Teachers College Press. (in English)
- [2] Richards, J. C., & Rodgers, T. S. (2001). "Approaches and methods in language teaching." Cambridge University Press. (in English)
- [3] Nunan, D. (1999). "Second language teaching & learning." Heinle & Heinle Publishers. (in English)
- [4] Hattie, J., & Timperley, H. (2007). "The power of feedback." *Review of Educational Research*, 77(1), 81-112. (in English)
- [5] Vygotsky, L. S. (1978). "Mind in society: The development of higher psychological processes." Harvard University Press. (in English)
- [6] Smith, J. (2016). "Integrating soft skills into language teaching: A case study." *Language Teaching Research*, 20(3), 334-351. (in English)
- [7] Brown, K., & Lee, E. (2018). "Experiential learning in language education: A study abroad perspective." *Foreign Language Annals*, 51(1), 151-166. (in English)
- [8] DeKeyser, R. M. (2014). "Skill Acquisition Theory." In M. Marsden, & R. L. K. Björnsson (Eds.), "The Routledge Handbook of Second Language Acquisition." Routledge. (in English)
- [9] Swain, M., & Lapkin, S. (2012). "Canadian Modern Language Review." 68(4), 503-526. (in English)

УДК: 37.017.6:004.738.5

DOI: 10.31652/2412-1142-2024-72-96-104

Гриньова Марина Вікторівна

доктор педагогічних наук, професор, член-кореспондент НАПН України, ректор,
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка,
м. Полтава, Україна
ORCID ID: 0000-0003-3912-9023
grinovamv@gmail.com

Хоменко Любов Григорівна

кандидат фізико-математичних наук, доцент; докторантка кафедри,
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка,
м. Полтава, Україна
ORCID ID: 0000-0001-6806-2783
ljudv.dzjuba@gmail.com

ОСВІТНІЙ БРЕНДИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОГО ПАРТНЕРСТВА ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

Анотація. Стаття розглядає освітній брендинг як ключовий елемент цифрового партнерства між університетами та освітніми закладами. Здійснюється стратегічний підхід до взаємодії, зокрема, через розміщення освітнього графічного логотипу на офіційних вебсайтах закладів загальної, позашкільної та фахової передвищої освіти. Розглядаючи освітній брендинг як стратегічний

інструмент, стаття висвітлює переваги цифрового партнерства, ґрунтованого на визначенні та підсиленні візуальної ідентичності через графічні елементи. Це сприяє позитивному сприйняттю та взаємодії між університетами та різними рівнями освіти, що є важливим для встановлення тісних зв'язків між освітніми установами. Стаття підкреслює, що цей підхід до освітнього брендингу у цифровому середовищі є стратегічно обґрунтованим, сприяючи не лише створенню позитивного враження про університети, але й сприяючи утворенню ефективних партнерських зв'язків між освітніми закладами різних рівнів.

Виявлені позитивні тенденції в рекламуванні освітніх цінностей та створенні сприятливого іміджу завдяки використанню цифрових засобів. Охарактеризовані вимоги до освітнього брендингу в цифровому партнерстві, зокрема створення привабливого та інформативного візуального контенту на офіційних вебсайтах освітніх установ. Представлені конкретні приклади успішного застосування освітнього брендингу в умовах цифрового партнерства, зокрема через розміщення графічного компонента Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка на офіційних сайтах закладів освіти. Розглядаються інструменти цифрового маркетингу та візуалізації, які сприяють ефективній інтеграції освітнього логотипу у цифровому середовищі, що в свою чергу сприяє взаєморозумінню та розвитку партнерських відносин між університетом та закладами освіти. У підсумку, інтеграція цифрового освітнього середовища у ЗВО виявляється ключовим інструментом для розширення області впливу університету та вдосконалення комунікаційних каналів з широким спектром стейкхолдерів, зокрема шкіл та інших освітніх партнерів.

Ключові слова: Освітній брендинг; цифрове партнерство; цифрове середовище; партнерські зв'язки; ідентичність бренду; розвиток освіти.

1. ВСТУП

В сучасному освітньому просторі зростає важливість використання цифрових технологій та стратегій цифрового партнерства для підвищення впізнаваності та привабливості освітніх установ. Однією із ключових складових цього процесу є освітній брендинг — систематичний підхід до побудови та управління іміджем закладу освіти. Цифрове партнерство, в свою чергу, надає можливість ефективно взаємодіяти зі здобувачами вищої освіти, викладачами, та іншими учасниками освітнього процесу, розвиваючи простір для новаторських рішень та спільних проєктів.

Постановка проблеми. У сучасному освітньому контексті виникає термінова необхідність у розумінні та вдосконаленні освітнього брендингу як стратегічного інструменту для закладів вищої освіти [1]. Освітній бренд стає ключовим елементом у створенні позитивного сприйняття та привабливості закладу освіти, особливо у цифровому середовищі. Проблема полягає у тому, як заклади вищої освіти можуть ефективно впроваджувати стратегії освітнього брендингу як частину цифрового партнерства для забезпечення конкурентоспроможності, привернення та утримання талановитих здобувачів вищої освіти і фахівців. Висвітлення цієї проблеми у статті є актуальним і важливим кроком у напрямку вдосконалення стратегій вищої освіти в умовах цифрової трансформації [3].

Акцентуючи увагу на зростанні важливості освітніх вебресурсів, зокрема вебсайтів, Гаврілова Л. та Саламаха О. підкреслюють значний освітній потенціал цих інтернет-платформ. Вони виступають як ефективні засоби для впровадження інноваційних освітніх методик, проведення аналізу, налагодження взаємодії, а також обговорення проблем і питань освітнього характеру. Ці вебресурси стають ключовим компонентом у формуванні цифрового партнерства в системі закладів освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність теми освітнього брендингу та його ролі в цифровому партнерстві закладів освіти визначається ростом значення онлайн-платформ та цифрових технологій у сучасній освітній сфері. Останні наукові дослідження та публікації фокусуються на стратегічному використанні брендингу для зміцнення позицій освітніх закладів у віртуальному середовищі [1]. Здійснено значний обсяг досліджень, які детально висвітлюють різні аспекти брендингу та брендів у вищій освіті, як в іноземних, так і в українських наукових дослідженнях [3]. Докладний аналіз іноземних досліджень, зокрема Д. Аакер, Т. Амблер, К. Келлер, Ф. Котлер, Л. Чернатони, М. МакДональд, розкриває

стратегічні методи використання брендингу в онлайн-середовищі для залучення уваги та визнання від глобальної аудиторії [4]. Зокрема, науковці П. Кларк, К. Чаплео та К. Суомі акцентують увагу на внутрішньому брендингу закладів вищої освіти (ЗВО) та виділяють ключовий елемент – підтримку бренду середнього рівня адміністративного персоналу та деканів. За їхніми висновками, цей підхід є сучасним та важливим для забезпечення успішного брендування ЗВО. Також цікавими є результати досліджень з ребрендингу ЗВО, які пропонують цінні практичні висновки для управління вищою освітою.

Предметом наукового дослідження Л. Бондар, О. Буряк, Т. Саприкіної, Я. Топольник є особливості створення і використання сайтів закладів освіти. Зокрема, роботи І. Амзат, розкривають важливість створення позитивного образу освітніх інституцій для залучення партнерів. Дослідження веб-технологій для просування ресурсів закладів вищої освіти (ЗВО) та маркетингу освітніх послуг в Україні займає важливе місце у науковому дискурсі [3]. Активно вивчається інтернет-маркетинг у діяльності ЗВО, приділяючи увагу основним напрямкам просування освітніх послуг. Особливості використання Інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності досліджувалися в роботах таких вчених, як С. Ладик, А. Данилюк, І. Ашманов, К. Вертайм, В. Висоцька, С. Ілляшенко, Н. Лисиця, О. Поліщук та інші. Українські науковці, зокрема С. Ілляшенко, О. Мельникова та О. Жегус, зосереджують свою увагу на маркетингових інструментах у сфері вищої освіти. Роботи С. Ладика та А. Данилюка розглядають різні аспекти використання Інтернет-ресурсів у сучасному маркетингу, зокрема щодо ефективності рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією та впливу на покращення бренду. Робота І. Ашманова зосереджується на технологічних аспектах використання Інтернету у маркетингу. С. Ілляшенко, О. Мельникова та О. Жегус, досліджують особливості маркетингових стратегій в сфері вищої освіти, зокрема в контексті використання Інтернет-ресурсів. Вони розглядають питання просування університетів, привертання абітурієнтів, а також взаємодії зі студентською громадськістю через онлайн-платформи та інші цифрові інструменти.

Також великий внесок у вивчення цієї проблематики вносять Т. Оболенська, Т. Репич, С. Семенюк, чиї дослідження спрямовані на розгляд маркетингових аспектів в сфері вищої освіти в Україні. Питання управління репутацією вищих навчальних закладів через мережеві комунікації систематично вивчаються М. Сорокою та М. Рудим.

Спільним результатом цих досліджень є визначення ключових стратегій та методів підвищення ефективності цифрового брендингу у сучасній освітній парадигмі. Такі висновки стають важливим внеском у розвиток освітнього брендингу та визначають нові напрями для подальших досліджень у цій галузі. Актуальність цієї проблеми зростає в умовах сучасних трансформацій в освіті, зокрема, враховуючи карантинні та воєнні обставини, які вимагають нових підходів до організації освітнього процесу та підтримки здобувачів вищої освіти.

Таким чином, вирішення проблеми освітнього брендингу та використання вебсайтів у контексті цифрового партнерства стає актуальним завданням для науковців та практиків у галузі освіти.

Мета статті полягає в дослідженні досвіду використання освітнього брендингу як ключового елемента цифрового партнерства закладів освіти.

1. Вивчити можливості використання освітнього брендингу в умовах цифрового партнерства.
2. Охарактеризувати вимоги до освітнього брендингу в цифровому партнерстві.
3. Розглянути основні складові освітнього брендингу на прикладі Полтавського національного університету імені В. Г. Короленка.

Дослідження проведено на матеріалі Полтавського національного університету імені В. Г. Короленка з метою вдосконалення стратегії освітнього брендингу та підвищення ефективності цифрового партнерства.

Матеріали та методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було використано такі теоретичні методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення наукових джерел з досліджуваної проблеми, емпіричні: вивчення результатів діяльності.

2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз науково-педагогічних джерел вказує на те, що питання освітнього брендингу, як ключового елемента цифрового партнерства закладів освіти, залишається недостатньо розкритим. Висвітлення цього аспекту стає важливим завданням у контексті забезпечення стабільності та конкурентоспроможності освітніх інституцій у динамічному цифровому середовищі. Тема брендингу українських закладів вищої освіти, в порівнянні з іншими науковими напрямками, є відносно новою та досі не зовсім дослідженою [7]. Серед вчених, які приділяли увагу проблемам брендингу та просування вищих навчальних закладів в Україні, можна відзначити імена таких дослідників, як С. Семенюк, І. Грищенко, Н. Крохмальова, І. Кучерак, а також інших.

Термін "бренд" виник від слова "brande", що перекладається як "ставити клеймо". Здавна клеймо (бренд) служило відзнакою лише для високоякісних товарів. Товар із клеймом вирізнявся серед подібних, отримуючи індивідуальний характер. Продукція з брендом завжди мала підвищену вартість, оскільки бренд додає до товару без бренда додаткової цінності.

Бренд визначається як "сукупність реальних і віртуальних ідей, виражених у торговій марці, яка, при правильному управлінні, створює вплив і додаткову вартість" [2]. Також його визнають як "широко відомий товарний знак чи найменування фірми, яка має заслужену репутацію та виробляє якісні продукти та послуги" [4]. Бренди в сучасному світі стали не лише важливими складовими комерційної сфери, а й ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства, виступаючи унікальним символом його комерційної активності.

Процес брендингу має стратегічний та інтегральний характер, орієнтований на створення комплексного образу бренду, що передбачає консолідацію всіх маркетингових ініціатив [6]. На довгостроковий період ефективний бренд-образ має сприяти підняттю сили бренду, яка, в свою чергу, гарантує сталу та надійну додану вартість продукту. Цей підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства в майбутньому.

Під терміном "брендинг" у контексті сучасного управління освітою та організаційної психології розуміємо процес створення узагальненого образу освітнього закладу в цілому та кожного педагога індивідуально [3]. Цей процес визначається унікальними, характерними ознаками-символами, що специфікуються на рівні кожного педагога, і виокремлює, підкреслює унікальність та цінність кожного представника освітнього закладу серед інших.

Визначення брендингу в контексті освітніх закладів розглядається різними вченими. Музикант В. Л. розглядає брендинг як управлінську діяльність, спрямовану на створення позитивного іміджу товару. Його концепція базується на комбінації слів, символів, стильового рішення фірмового стилю з метою ефективного виділення серед конкуруючих товарів. Рожков І. Я. визначає брендинг як управлінську діяльність, спрямовану на створення довгострокової переваги товару, що ґрунтується на спільній посиленій дії на споживача. Райзберг Б. А. розглядає брендинг як маркетингову діяльність, спрямовану на створення довгострокової переваги товару фірми.

Марія Алдошина та Олена Стрижак аналізують брендинг у сфері освітніх послуг як маркетингову діяльність, спрямовану на створення позитивного іміджу навчального закладу [9]. Вони вважають, що основою такого брендингу є соціальна відповідальність всіх учасників процесу надання, одержання та використання освітніх послуг. Важливою складовою процесу також є формування довіри та визначення унікальних характеристик бренду, які сприяють його успішному позиціонуванню на ринку [9].

Поняття "Освітній брендинг" - це комплекс стратегічних дій та заходів, спрямованих на створення та управління позитивним іміджем освітнього закладу чи освітнього бренду. Це включає в себе розробку унікальної візуальної ідентичності, формування цінностей та унікальної сприйнятливості, а також взаємодію з різними стейкхолдерами для створення позитивного сприйняття та відзначення освітнього закладу. У контексті статті, "Освітній Брендинг" вказує на важливість створення єдиної та визнаної ідентичності університету через розміщення його логотипу на офіційних сайтах шкіл та інтеграцію в цифрове освітнє середовище.

3. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Методика проведення дослідження, спрямована на вивчення визначеної теми, включала в себе застосування теоретичних методів. Зокрема, був проведений комплексний порівняльний і ретроспективний аналіз психологічної, педагогічної та методичної літератури. Основною метою цього аналізу було розгляд концептуальних положень, базових понять і категорій, що стосуються обраної теми дослідження.

Також використовувались методи абстрагування та конкретизації для ретельного вивчення виявлення сучасного стану проблеми дослідження. Важливою частиною методики було узагальнення зібраної інформації для формулювання висновків та рекомендацій. Це дозволило визначити шляхи підвищення ефективності застосування освітнього процесу в закладах освіти через розробку стратегій та практик освітнього брендингу в контексті цифрового партнерства.

4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасне освітнє середовище визначається стрімким темпом цифрових трансформацій та жорсткою конкуренцією за увагу абітурієнтів вищої освіти. У цьому контексті освітні заклади, перетворюючись під впливом цифрових інновацій, набувають атрибутів корпоративних структур, внаслідок чого брендинг стає невід'ємною складовою їх стратегічного управління [3]. У сучасному високотехнологічному світі цифрове середовище визначається як ключовий канал взаємодії між освітніми інституціями та їхньою цільовою аудиторією [8]. Соціальні мережі, веб-сайти та інші цифрові платформи відіграють визначальну роль у формуванні та розповсюдженні освітнього бренду. Компетентне використання цих засобів сприяє значному підсиленню впливу освітнього бренду на цільову аудиторію, надаючи освітнім установам можливість ефективно адаптуватися до сучасних тенденцій та забезпечувати конкурентоспроможність в освітньому просторі.

Полтавський національний університет імені В.Г. Короленка, як один із визначних освітніх заклад регіону, стратегічно використовує концепції брендингу з метою підвищення своєї репутації та атрактивності для учасників освітнього процесу. У рамках освітнього брендингу, університет ефективно впроваджує різноманітні цифрові платформи, включаючи власний вебсайт, соціальні мережі та онлайн-освітні ресурси.

Центральним елементом стратегії брендингу є використання цифрових інструментів для створення позитивного образу університету та взаємодії з цільовою аудиторією. Власний веб-сайт університету (<http://pnpu.edu.ua/>) виконує роль центрального електронного ресурсу, на якому знаходить відображення багатоаспектна інформація щодо освітніх програм, дослідницьких досягнень та подій.

Соціальні мережі стають важливим каналом для взаємодії зі спільнотою, надаючи університету можливість активно ділитися новинами, досягненнями та взаємодіяти з потенційними та поточними студентами. Онлайн-платформи для освіти дозволяють університету забезпечувати доступ до високоякісних освітніх ресурсів, розширюючи свою глобальну присутність та привертаючи аудиторію з різних частин світу [4].

Вивчення можливостей позитивного впливу освітнього брендингу, зокрема розміщення графічного компонента на офіційних вебсайтах, на розвиток партнерських зв'язків може стати перспективним напрямом для установ вищої освіти, зокрема Полтавського національного університету імені В.Г. Короленка. Цей аспект є критично важливим для підвищення репутації університету та привабливості для потенційних абітурієнтів.

Розміщення графічного компонента бренду на офіційних сайтах може відображати не лише ідентичність університету, а й відправляти сильне повідомлення про його цінності та цілі [7]. Зокрема, використання якісного графічного дизайну, що відображає місію та цілі установи, може привертати увагу не лише потенційних абітурієнтів, але й партнерських організацій.

Освітній бренд (Рис. 1), який є представленим на офіційних сайтах, виступати катализатором для співпраці з різноманітними освітніми і громадськими організаціями. Наприклад, це може бути співпраця з закладами загальної середньої, позашкільної та фахової освіти, а також з громадськими організаціями Полтавської області та інших регіонів. Відображення бренду на офіційних ресурсах сприяє збільшенню впізнаваності та авторитету університету, що є фактором привабливості для потенційних партнерів.

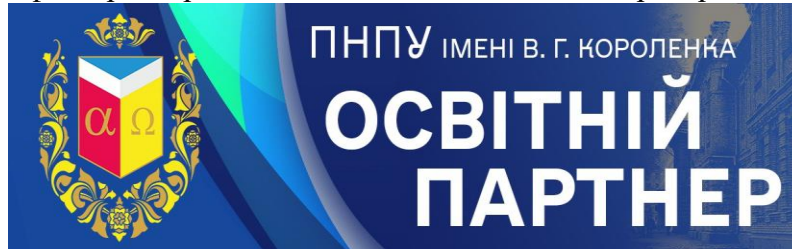


Рис. 1. Графічний компонент освітнього брендингу Полтавського національного університету імені В.Г. Короленка

У контексті розбудови цифрового партнерства та підвищення привабливості Полтавського національного університету імені В. Г. Короленка для потенційних абітурієнтів через освітній бренд, встановлення вимог до графічного компонента на офіційних сайтах набуває ключового значення. Однією з перших вимог є визначення чіткого та сучасного дизайну графічного компонента, який відображає ідентичність університету (Рис. 1). Логотип, кольорова палітра та графічні елементи повинні відповідати корпоративному стилю університету та передавати його цінності (Рис. 1).

Другою важливою вимогою є адаптивність графічного компонента до різних екранних розмірів та пристроїв. Забезпечення коректного відображення логотипу та інших елементів на різних платформах (комп'ютери, планшети, мобільні пристрої) є ключовим для зручного сприйняття інформації партнерами та абітурієнтами.

Третьою важливою вимогою є забезпечення легкого доступу до інформації про партнерські зв'язки та співпрацю на офіційних сайтах. Графічний компонент повинен бути розміщений на видимому місці головної сторінки та легко розпізнаватися. Це допоможе партнерам та потенційним абітурієнтам швидко зорієнтуватися у можливостях співпраці з університетом.

Крім того, важливо враховувати відповідність графічного компонента стандартам інтернет-простору та вимогам візуальної доступності. Це забезпечить доступність інформації для різних категорій користувачів та підвищить загальну репутацію університету.

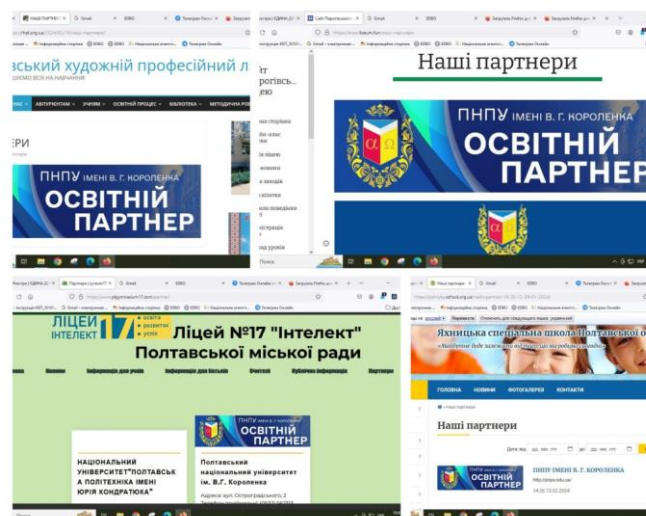


Рис. 2. Приклади застосування освітнього брендингу Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка в умовах цифрового партнерства

Завдяки цьому розміщенню графічного компонента на офіційних сайтах, Полтавський національний університет демонструє свою ексклюзивність і впевнено позиціонувати себе серед конкурентів. Крім того, ця візуальна ідентифікація сприяє встановленню партнерських зв'язків із закладами освіти різних рівнів, громадськими організаціями і підприємствами, які сприяють взаємному обміну знаннями та ресурсами (Рис. 2).

Освітній бренд Полтавського національного університету, представлений через графічний компонент (Рис. 1) на офіційних сайтах (Рис. 2), відіграє важливу роль у підвищенні його привабливості для потенційних абітурієнтів та партнерів, сприяючи розвитку партнерських зв'язків та підвищенню репутації університету в цифровому просторі.

5. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ефективність впровадження освітнього брендингу в цифровому середовищі визначається його здатністю створювати позитивний імідж навчального закладу, який привертає увагу потенційних партнерів та сприяє розвитку партнерських зв'язків.

Освітній бренд має значний потенціал для покращення співпраці з іншими освітніми установами, громадськими організаціями та бізнес-середовищем. Його позиціонування через цифрові канали сприяє залученню різноманітних партнерів, що сприяє розвитку освіти в регіоні та поза його межами.

Вимоги до освітнього брендингу в контексті цифрового партнерства полягають у створенні привабливого, інформативного та відмінно візуально представленого контенту на офіційних сайтах навчальних закладів. Це включає в себе розміщення графічних компонентів, які чітко відображають ідентичність бренду та сприяють взаємодії з партнерами.

Приклад успішного впровадження освітнього брендингу у цифровому партнерстві можна побачити на прикладі Полтавського національного університету імені В.Г.Короленка. Розміщення графічного компонента на їхньому офіційному веб-сайті стало ключовим елементом привертання уваги та співпраці з партнерами з різних сфер освіти та громадського сектору.

Успішне впровадження освітнього брендингу через цифрове партнерство сприяє розширенню мережі співробітництва з іншими освітніми установами та створює сприятливі умови для обміну знаннями та ресурсами, що сприяє загальному підвищенню якості освіти в регіоні.

Подальші дослідження в цій області мають спрямовуватися на вдосконалення стратегій освітнього брендингу в умовах цифрової трансформації та їхній вплив на якість підготовки майбутніх вчителів, сприяючи оптимізації освітнього процесу відповідно до вимог сучасного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Bakhmetieva, A. (2020). Офіційні веб-сайти університетів: пошук балансу між суспільними і приватними цілями. *Communications and Communicative Technologies*, (20), 5-12. <https://doi.org/10.15421/292001>
- [2] Amzat I. H. (2016). Branding Higher Education Institutions: What It Takes to be Branded. In: Amzat I., Yusuf B. (Eds.). *Fast forwarding Higher Education Institutions for Global Challenges*. Springer, Singapore. DOI:10.1007/978-981-287-603-4_13.
- [3] Сорока, О. В., Кривцова, М. С. (2018). Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 19(3), 65-70.
- [4] Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 04.03.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156.
- [5] Дейнега, І. О. (2018). Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*, 29(68), 93-97. Серія: Економіка і управління.
- [6] Мазаракі, А., П'ятницька, Г., Григоренко, О. (2019). Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2, 5-33.

- [7] Янчева, Л. М., Жегус, О. В., Михайлова, М. В. (2020). Брендинг як інструмент формування привабливості закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів. *Бізнес Інформ*, 6, 358-366.
- [8] Кучерак, І. В. (2013). Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу. *ОБРІІ*, №1 (36), 25-26.
- [9] Aldoshyna, M., & Stryzhak, O. (2019). Features of branding of higher education institution in educational services market. In *Modern technologies in education: Collective Scientific Monograph* (pp. 130-142). March.

EDUCATIONAL BRANDING AS A KEY ELEMENT OF DIGITAL PARTNERSHIP OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Grynova Marina Viktorivna

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,

Corresponding Member of the National Academy of Sciences of Ukraine; Rector

Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University,

Poltava, Ukraine

ORCID ID: 0000-0003-3912-9023

grinovamv@gmail.com

Khomenko Liubov Hryhorivna

candidate of physical and mathematical sciences, associate professor; doctoral student of the department

Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University,

Poltava, Ukraine

ORCID ID: 0000-0001-6806-2783

ljudv.dzjuba@gmail.com

Abstract. The article examines educational branding as a key element of digital partnership between universities and educational institutions. A strategic approach to interaction is being implemented, in particular, through the placement of an educational graphic logo on the official websites of general, out-of-school and professional higher education institutions. Considering educational branding as a strategic tool, the article highlights the benefits of digital partnerships based on defining and strengthening visual identity through graphic elements. This promotes positive perceptions and interaction between universities and different levels of education, which is important for establishing close ties between educational institutions. The article emphasizes that this approach to educational branding in the digital environment is strategically sound, contributing not only to creating a positive impression of universities but also to promoting effective partnerships between educational institutions of different levels.

Positive trends in the promotion of educational values and the creation of a favorable image through the use of digital means are identified. The requirements for educational branding in digital partnerships are characterized, including the creation of attractive and informative visual content on the official websites of educational institutions. Specific examples of successful application of educational branding in digital partnerships are presented, in particular through the placement of the graphic component of the Poltava National Pedagogical University named after V.G. Korolenko on the official websites of educational institutions. The article considers digital marketing and visualization tools that facilitate the effective integration of the educational logo in the digital environment, which in turn promotes mutual understanding and development of partnerships between the university and educational institutions. As a result, the integration of the digital educational environment in higher education institutions turns out to be a key tool for expanding the university's sphere of influence and improving communication channels with a wide range of stakeholders, including schools and other educational partners.

Keywords: Educational branding; digital partnership; digital environment; partnerships; brand identity; educational development.

References (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] Bakhmetieva, A. (2020). Official university websites: Finding a balance between public and private goals. *Communications and Communicative Technologies*, (20), 5-12. <https://doi.org/10.15421/292001>
- [2] Amzat I. H. (2016). Branding Higher Education Institutions: What It Takes to be Branded. In: Amzat I., Yusuf B. (Eds.). *Fast forwarding Higher Education Institutions for Global Challenges*. Springer, Singapore. DOI:10.1007/978-981-287-603-4_13.
- [3] Soroka, O. V., Kryvtsova, M. S. (2018). Brand of higher education institution as the basis for competitiveness in the educational services market. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, 19(3), 65-70.
- [4] Hrytseniuk, V. V., Rusnak, A. V., Nadochiv, I. I. (2019). Essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of an enterprise. *Effective Economy*, No. 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (Accessed: 04.03.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156.