

КОМПОНЕНТИ БРЕНДИНГУ ЗВО У ФОРМУВАННІ ЇХНЬОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

МАЛЬЧИК Мар'яна Василівна

*докторка економічних наук, професорка,
завідувачка кафедри маркетингу*

*Національного університету водного господарства та природокористування
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0917-191X>*

ШЕВЧУК Павло Ігорович

здобувач ступеня доктора філософії

*Національного університету водного господарства та природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7058-9736>*

Анотація: У статті досліджено роль компонентів брендингу у формуванні інвестиційної привабливості закладів вищої освіти (ЗВО) в умовах воєнного стану та економічної нестабільності в Україні. На основі аналізу фінансових показників та практичних кейсів провідних університетів України (НУВГП, МДУ, КШЕ, УКУ) обґрунтовано, що брендинг виступає стратегічним драйвером залучення фінансових ресурсів від держави, бізнесу, міжнародних фондів та здобувачів освіти.

У межах дослідження систематизовано ключові компоненти брендингу – академічну репутацію, господарську діяльність, міжнародне партнерство та соціальну відповідальність, – які забезпечують конвертацію нематеріальних активів ЗВО у реальні інвестиційні надходження. Особливу увагу приділено стратегічному управлінню репутаційним капіталом, що дозволяє університетам диверсифікувати джерела доходів і забезпечувати високий рівень інвестиційної стійкості. Обґрунтовано, що інтеграція закладу в соціально значущі проекти (зокрема екологічні та безпекові) стає інструментом верифікації його експертного потенціалу для зовнішніх стейкхолдерів.

На основі отриманих даних сформульовано науково-практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегій брендингу, спрямовані на посилення інвестиційного профілю ЗВО через розвиток цифрових комунікацій, активізацію наукового партнерства та реалізацію концепції «суспільного служіння».

Ключові слова: інвестиційна привабливість, заклад вищої освіти, брендинг ЗВО, інвестори, репутаційний капітал, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. В епоху глобалізації та технологічного прогресу вища освіта виступає визначальним чинником економічного розвитку держав. Інвестиції у сферу вищої освіти сприяють формуванню людського капіталу, стимулюють інноваційну діяльність та підвищують конкурентоспроможність ЗВО як на національному, так і на міжнародному рівнях. ЗВО, як осередки знань і наукових досліджень, забезпечують розвиток новітніх технологій, створення інноваційних ідей та підготовку кваліфікованих фахівців – рушіїв економічного зростання. Водночас

глобалізація освітнього ринку зумовлює зростання конкуренції між ЗВО за ресурси, що вимагає від них ефективного позиціонування та просування своїх переваг перед різними цільовими аудиторіями, зокрема інвесторами.[1, с. 19]

В Україні сучасні виклики, пов'язані з війною, політичною та економічною нестабільністю, а також демографічними змінами, суттєво ускладнюють функціонування ЗВО. Недостатнє державне фінансування, відтік абітурієнтів за кордон, переміщення закладів освіти у безпечніші регіони та зниження платоспроможності населення України створюють потребу у пошуку альтернативних джерел фінансових ресурсів. У таких умовах залучення інвестицій стає ключовим механізмом забезпечення стабільності, розвитку та конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх і наукових послуг.

Успішність залучення інвесторів значною мірою залежить від здатності ЗВО формувати позитивний імідж і демонструвати свою унікальність. У цьому контексті брендинг виступає стратегічним процесом управління нематеріальними активами, що забезпечує формування позитивного іміджу закладу, посилення його репутації та відповідність очікуванням інвесторів. Сучасний бренд ЗВО охоплює як матеріальні (інфраструктура, технологічна база), так і нематеріальні (візуальний стиль, репутація, наукові досягнення, міжнародна співпраця) характеристики, а також дедалі частіше включає аспекти соціальної відповідальності та екологічної сталості, що відповідають глобальним трендам інвестування. Усе це разом формує сприйняття ЗВО з боку потенційних інвесторів.[2, с. 90]

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового обґрунтування впливу структурних компонентів брендингу на рівень інвестиційної привабливості ЗВО в умовах глобальної конкуренції та локальних викликів, а також потребою визначити механізми конвертації репутаційного капіталу в реальні інвестиційні ресурси, що відповідають запитам конкретних груп інвесторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження ґрунтується на аналізі наукової літератури з питань інвестиційної привабливості та маркетингу в освіті, а також кейсів взаємодії провідних українських закладів вищої освіти (ЗВО) з інвесторами. Особливу увагу приділено науковим працям, що розкривають брендинг як системну технологію формування інвестиційного профілю ЗВО, здатної впливати на сприйняття його цінності різними групами інвесторів. Сутність інвестиційного потенціалу ЗВО (Verhun M. O., Bondarchuk J., 2019)[3], управління інвестиційною діяльністю в освіті (Лисоконь І. О., 2023)[1], а також маркетингові інструменти у співпраці ЗВО з партнерами (Мальчик М., Шевчук П., 2024)[4]. Додатково проаналізовано літературу щодо формування репутації ЗВО серед різних аудиторій (Lalaounis S. T., Harvey W. S., Booth C., 2023)[5] та загальні аспекти інвестиційної привабливості (Гуткевич С. О., Пулій О. В., 2019; Китайчук Т., 2023; Чернега В. В., 2023)[6-8].

Мета статті виявити та систематизувати ключові компоненти брендингу, що визначають інвестиційну привабливість ЗВО, та оцінити їхню роль як драйверів залучення інвестиційних ресурсів із урахуванням специфічних потреб цільових аудиторій.

Виклад основних результатів. Інвестиційна привабливість ЗВО є комплексним поняттям, що відображає їхню здатність залучати фінансові, інтелектуальні та технологічні ресурси від різних груп інвесторів задля забезпечення стабільності, розвитку та конкурентоспроможності. Інвесторів доцільно поділяти на прямих і непрямих залежно від характеру їх участі у розвитку закладу. До прямих інвесторів

належать держава, приватні компанії, міжнародні фонди, об'єднані територіальні громади, меценати, а також інші ЗВО, зокрема в межах освітніх альянсів. Непрямими інвесторами вважаються здобувачі освітніх послуг, роботодавці, громадські організації, як такі, що впливають на імідж, попит на освітні послуги та стратегічні пріоритети розвитку ЗВО. Такий поділ дозволяє точніше визначити потенціал взаємодії з кожною групою та формувати ефективні підходи до залучення інвестицій.



Рис. 1. Класифікація груп інвесторів ЗВО за характером їхньої участі у забезпеченні його інвестиційної стійкості

Джерело: розроблено авторами на основі

У широкому розумінні, інвестиційна привабливість ЗВО – це сукупність економічних, соціальних, академічних і репутаційних характеристик, які роблять заклад вигідним об'єктом для інвестування. У контексті глобалізації та зростання конкуренції на ринку освітніх і наукових послуг вона набуває стратегічного значення, оскільки визначає здатність ЗВО адаптуватися до сучасних викликів і задовольняти потреби економіки знань.

Інвестиційна привабливість ЗВО визначається їх здатністю створювати цінність для різних зацікавлених сторін. Йдеться про підготовку фахівців, які відповідають актуальним потребам ринку праці, розвиток науково-дослідної діяльності, що сприяє появі інновацій, а також про формування стабільної системи фінансування завдяки різноманіттю джерел надходжень. ЗВО з сучасною інфраструктурою та налагодженими зв'язками з бізнесом мають високий потенціал для повернення вкладених ресурсів у вигляді інноваційних рішень та підготовлених спеціалістів.

Водночас соціальний аспект привабливості полягає у внеску ЗВО в розвиток суспільства через освіту, культурний обмін і реалізацію проектів із соціальним впливом.

Ключовим елементом інвестиційної привабливості є репутація ЗВО, яка формується на основі якості освітніх послуг, результативності наукової діяльності, міжнародного партнерства та професійного рівня науково-педагогічного персоналу. Репутація виконує функцію "нематеріального активу", що сигналізує потенційним інвесторам про надійність і престиж закладу. У межах даного дослідження

пропонується розглянути брендинг ЗВО як стратегічний процес формування та управління нематеріальним капіталом установи, що базується на унікальній ціннісній пропозиції і спрямований на конвертацію репутаційних характеристик у конкретні інвестиційні ресурси. Таке трактування дозволяє вийти за межі суто маркетингових комунікацій і розглядати брендинг як економічну категорію, що виступає драйвером капіталізації закладу через зростання довіри стейкхолдерів. Саме завдяки ефективним комунікаційним стратегіям ЗВО може не лише демонструвати свої переваги, а й формувати стале позитивне сприйняття серед цільових аудиторій. Участь у міжнародних рейтингах, просування освітніх і наукових досягнень через цифрові платформи та розвиток мережі партнерств сприяють зростанню впізнаваності ЗВО та його привабливості як для прямих, так і для непрямих інвесторів.

Варто зазначити, що інвестиційна привабливість ЗВО є динамічною категорією, яка залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх належать економічна стабільність регіону, державна політика в сфері освіти, демографічні тренди та технологічний прогрес, тоді як внутрішні охоплюють управлінську ефективність, інноваційність і здатність адаптуватися до змін. В умовах України, де війна та економічна нестабільність створюють додаткові ризики, інвестиційна привабливість ЗВО значною мірою залежить від їхньої гнучкості та спроможності демонструвати стійкість. [7]

Отже, інвестиційна привабливість ЗВО – це сукупність його об'єктивних характеристик та сформованого через брендинг образу, що сприймається стейкхолдерами як ціннісна пропозиція, здатна задовольнити їхні економічні, соціальні та інноваційні потреби. Вона формується як результат взаємодії внутрішніх ресурсів ЗВО та зовнішнього сприйняття, яке значною мірою залежить від ефективності маркетингових інструментів.

Інвестиційна привабливість ЗВО реалізується через взаємодію із зацікавленими сторонами, які виступають інвесторами, вкладаючи фінансові, інтелектуальні чи інші ресурси в розвиток закладів освіти. Ефективність цього процесу залежить від здатності ЗВО відповідати специфічним потребам і очікуванням різних груп інвесторів, які мають власні мотивації та пріоритети. Таким чином, ключ до успіху полягає в розумінні ролей і внеску цих груп, серед яких особливе місце займають держава, бізнес та інші партнери, чий інтереси формують інвестиційний ландшафт вищої освіти.

Держава є основним прямим інвестором у системі вищої освіти, фінансуючи ЗВО через бюджетні асигнування та цільові програми. Її основний інтерес полягає у підготовці кваліфікованих кадрів для національної економіки, підтримці соціальної стабільності та розвитку науки, що відповідає державним цілям та стратегіям. Держава цінує такі фактори, як якість освітніх послуг, соціальна відповідальність і фінансова прозорість ЗВО. В умовах України, де війна та економічна криза ускладнюють бюджетне фінансування, держава також зацікавлена в закладах, які демонструють стійкість і здатність диверсифікувати джерела доходів.

Приватний бізнес інвестує в ЗВО через партнерства, спонсорство досліджень, ендаумент-фонди чи створення навчальних програм, орієнтованих на ринок праці. Основна потреба бізнес-структур – доступ до інновацій, технологій і кваліфікованих фахівців, які можуть бути швидко інтегровані у виробничі процеси. Їх приваблюють ЗВО з високим інноваційним потенціалом, розвиненою інфраструктурою та міцними зв'язками з ринком праці.

Міжнародні фонди (наприклад, Світовий банк, Європейський Союз) і організації (UNESCO, Fulbright) інвестують у ЗВО, які мають глобальний вплив і сприяють

сталому розвитку. Їх цікавлять міжнародне визнання, інноваційні проекти та соціальна відповідальність. Такі інвестори надають перевагу закладам із сильною репутацією, участю в глобальних мережах і прозорими механізмами управління коштами. В Україні вони підтримують ЗВО, які допомагають відновленню країни через освіту та науку.

Меценати – це приватні особи чи фонди, які вкладають кошти в ЗВО з альтруїстичних чи престижних мотивів. Їх цікавить соціальна значущість проектів і можливість асоціювати своє ім'я з відомим закладом освіти. Репутація, академічна якість і соціальна відповідальність є вирішальними факторами для цієї групи. Успішні приклади, як-от пожертви на розбудову кампусів чи наукових центрів, часто мотивують меценатів.

Об'єднані територіальні громади виступають інвесторами у ЗВО через підтримку місцевих освітніх ініціатив, спільні проекти, грантове фінансування чи надання ресурсів для розвитку інфраструктури. Основний інтерес ОТГ полягає у забезпеченні доступу до якісної освіти для молоді регіону, підготовці фахівців для місцевого ринку праці, інтеграції наукового потенціалу ЗВО у розвиток громади та зменшенні відтоку населення. Їх приваблюють ЗВО, які інтегруються в життя громади, сприяють регіональному розвитку, реалізують соціально значущі проекти та готують кадри за потребами громади. Прикладом такої взаємодії є проекти, що реалізуються Альянсом українських університетів у межах ініціативи “Посилення спроможності громад для відбудови через пілотування їхньої взаємодії з університетами”.[10]

Партнерські ЗВО інвестують у співпрацю через консорціуми, альянси університетів, спільні програми подвійного диплому, обміни студентами й викладачами, а також реалізацію міжуніверситетських дослідницьких проектів. Їхня мотивація полягає у посиленні наукового потенціалу, розширенні міжнародної присутності та обміні кращими освітніми практиками. Такі інвестори надають перевагу партнерам, які мають спільні академічні інтереси, сильну репутацію в певній галузі та демонструють готовність до відкритого і сталого співробітництва.

Здобувачі освітніх послуг, обираючи ЗВО для здобуття освіти та згодом сплачуючи за навчання, виступають непрямыми інвесторами, оскільки їхні кошти формують значну частину доходів ЗВО, особливо контрактної форми навчання. Їхні основні потреби – якісна освіта, кар'єрні перспективи та сучасна інфраструктура. Студентів приваблюють ЗВО з високим рівнем репутації, міжнародними зв'язками та комфортними умовами навчання, що впливає на їхнє рішення вкладати власні ресурси.

Роботодавці інвестують у ЗВО через стажування, практичну підготовку студентів, участь у формуванні змісту освітніх програм, фінансову підтримку наукових досліджень чи спеціалізованих центрів та матеріально-технічну базу. Їхній ключовий інтерес – доступ до майбутніх кваліфікованих працівників, готових до викликів ринку праці. ЗВО, які підтримують зв'язок з галузями, впроваджують дуальну форму освіти та демонструють гнучкість у підготовці кадрів, є найпривабливішими для роботодавців.

Громадські організації залучаються до розвитку ЗВО через реалізацію освітніх, наукових, соціальних чи волонтерських проектів, спрямованих на підтримку демократичних цінностей, інклюзії, сталого розвитку та прав людини. Вони інвестують переважно грантові або організаційні ресурси. Їх цікавлять ЗВО, які відкриті до співпраці, мають проактивну громадянську позицію та підтримують інноваційні підходи до освіти. Надійність, прозорість та ціннісна сумісність – ключові фактори при виборі ЗВО для партнерства.

Кожна група інвесторів має унікальні інтереси – від економічної вигоди й

інновацій до соціального впливу та престижу. Розуміння цих потреб дозволяє ЗВО адаптувати свої стратегії для максимізації інвестиційної привабливості.

Інвестиційна привабливість ЗВО залежить від здатності відповідати потребам і очікуванням різних груп інвесторів, які вкладають ресурси в освіту з огляду на власні мотиви та пріоритети. Для систематизації їхніх характеристик, потреб та інтересів нижче наведено таблицю, яка узагальнює ключові аспекти взаємодії ЗВО з цими групами, а також фактори привабливості, що є для них визначальними. [4, с. 74]

Таблиця 1

Характеристика груп інвесторів ЗВО та їхні потреби

Група інвесторів	Характеристика	Основні потреби та інтереси	Ключові фактори привабливості	
Прямі	Держава	Головний замовник кадрів і регулятор освіти, фінансує через бюджет і програми	Підготовка фахівців, соціальна стабільність, розвиток науки	Академічна якість, соціальна відповідальність, фінансова прозорість
	Приватні компанії	Бізнес-партнери, інвестують у дослідження, програми, стажування	Інновації, кваліфіковані кадри, комерціалізація технологій	Інноваційний потенціал, інфраструктура, зв'язки з бізнесом
	Міжнародні фонди	Глобальні організації, підтримують проекти сталого розвитку	Глобальний вплив, наукові проекти, відповідність ESG-критеріям	Міжнародне визнання, інноваційний потенціал, соціальна відповідальність
	Меценати	Приватні особи чи фонди, мотивовані престижем і благодійністю	Соціальна значущість, асоціація з відомим брендом	Репутація, академічна якість, соціальна відповідальність
	ОТГ	Місцеві органи влади, співфінансують освітні та соціальні проекти	Розвиток регіону, підготовка місцевих кадрів, підвищення кваліфікації населення	Орієнтація на локальні потреби, партнерство з владою, підтримка регіонального розвитку
	Партнерські ЗВО	Партнери в науково-освітній діяльності, консорціуми, альянси	Посилення наукового потенціалу, розширення міжнародної співпраці	Академічна сумісність, репутація, готовність до співпраці
Непрямі	Здобувачі освітніх послуг	Платники за навчання, обирають ЗВО для здобуття освіти	Якісна освіта, кар'єрні перспективи, комфортні умови	Репутація, інфраструктура, міжнародне визнання
	Роботодавці	Практичні замовники кадрів, співпрацюють у навчанні та стажуваннях	Підготовка адаптованих фахівців, зниження витрат на адаптацію	Гнучкість програм, актуальність навичок, партнерство
	Громадські організації	Соціальні партнери, підтримують проекти, гранти, волонтерські ініціативи	Соціальна відповідальність, підтримка вразливих груп, розвиток освіти	Відкритість до соціальних проектів, прозорість, активна позиція

Джерело: складено авторами

Отже, кожна група інвесторів має унікальний набір потреб, які корелюють із ключовими факторами, що впливають на інвестиційну привабливість ЗВО. Розуміння цих відмінностей дозволяє ЗВО цілеспрямовано адаптувати свої стратегії для залучення необхідних ресурсів.

Інвестиційна привабливість ЗВО реалізується через їхню здатність релевантно задовольняти потреби різних груп інвесторів та ефективно транслювати власні

конкурентні переваги у зовнішньому середовищі. Цей процес передбачає стратегічне використання наявних ресурсів, розробку спеціалізованих програм та адаптацію інституційної діяльності до конкретних очікувань стейкхолдерів.

ЗВО забезпечують потреби інвесторів через цілеспрямоване використання своїх ресурсів – академічних, інноваційних, інфраструктурних і репутаційних. Цей процес вимагає адаптації до специфічних очікувань кожної групи, від практичної користі для бізнесу до соціального впливу для держави та меценатів. Успішність таких зусиль значною мірою залежить від того, як ЗВО комунікують свої переваги, що підкреслює важливість брендингу. Тому важливо задіяти ефективні інструменти, що впливають на інвестиційну привабливість.

Брендинг розглядається як стратегічний процес управління нематеріальним капіталом, який ЗВО використовують для залучення ресурсів від різних груп інвесторів через формування позитивного іміджу та просування ключових факторів інвестиційної привабливості. До таких факторів належать якість освітніх послуг, репутація, інноваційний потенціал, інфраструктура, міжнародне визнання, зв'язки з бізнесом, фінансова стабільність і соціальна відповідальність. Водночас кожен тип інвесторів має унікальні потреби, тому ЗВО застосовують різноманітні маркетингові інструменти, які відповідають цим очікуванням і посилюють відповідні фактори привабливості, сприяючи ефективному залученню ресурсів. [6, с. 90]

Таким чином, маркетингові інструменти, адаптовані до потреб кожної групи, не лише залучають ресурси, а й підвищують інвестиційну привабливість через цілеспрямоване просування ключових факторів.

Нижче наведено детальну таблицю, яка систематизує маркетингові інструменти для кожної групи інвесторів, їхній результат та вплив на фактори привабливості.

Таблиця 2

Маркетингові інструменти ЗВО для всіх груп прями і непрями інвесторів, їхній результат та вплив на ключові фактори

Група інвесторів		Маркетингові інструменти	Результат	Вплив на ключові фактори
Прямі	Держава	<ul style="list-style-type: none"> - Звіти про діяльність (річні звіти, статистика випускників). - Участь у національних рейтингах (Кращі ЗВО України). - PR-кампанії про соціальний внесок (статті в пресі, ТБ). 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання довіри до ЗВО. - Стабільне бюджетне фінансування - Участь у державних програмах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Якість освітніх послуг і репутація: Підтвердження якості освіти та науки. - Фінансова стабільність: демонстрація ефективного управління. - Соціальна відповідальність: підкреслення внеску в суспільство.
	Приватні компанії	<ul style="list-style-type: none"> - Презентації проектів на конференціях (техфорумах, виставках). - Кейси співпраці в медіа (пости в LinkedIn, Facebook, Instagram, статті на офіційних веб-сторінках ЗВО). - Ярмарки вакансій і Дні кар'єри (онлайн/офлайн-події). 	<ul style="list-style-type: none"> - Укладення партнерських угод. - Фінансування досліджень. - Залучення до створення курсів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Інноваційний потенціал: Видимість технологічних розробок. - Зв'язки з бізнесом: прямий контакт із ринком праці. - Інфраструктура: демонстрація технічної бази для співпраці.

	Міжнародні фонди	<ul style="list-style-type: none"> - Участь у глобальних рейтингах (QS World University Rankings, Times Higher Education). - Кампанії про сталість у соцмережах (Twitter, Facebook). - Грантові заявки з акцентом на ESG (проекти для фондів типу Horizon Europe). 	<ul style="list-style-type: none"> - Отримання міжнародних грантів. - Розширення партнерств. - Зростання глобальної видимості. 	<ul style="list-style-type: none"> - Міжнародне визнання: Підвищення статусу на світовій арені. - Соціальна відповідальність: Відповідність принципам сталості. - Інноваційний потенціал: Фінансування досліджень
	Меценати	<ul style="list-style-type: none"> - Персоналізовані листи та пропозиції (email-розсилки). - Історії успіху в пресі (інтерв'ю, репортажі). - Благодійні заходи (аукціони, гала-вечори). 	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення пожертв на стипендії. - Фінансування інфраструктури. - Асоціація імені з ЗВО. 	<ul style="list-style-type: none"> - Репутація: підкреслення престижу. - Соціальна відповідальність: видимість благодійного впливу. - Академічна якість: Асоціація з успішними випускниками.
	ОТГ	<ul style="list-style-type: none"> - Спільні регіональні проекти та ініціативи (екологія, інновації, розвиток інфраструктури). - Презентації результатів співпраці на місцевих форумах і зборах. - Локальні PR-кампанії про соціальний та економічний вплив ЗВО в регіоні. 	<ul style="list-style-type: none"> - Посилення партнерства між ЗВО і місцевою владою. - Отримання підтримки в розвитку інфраструктури та соціальних програм. - Залучення регіональних інвестицій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Соціальна відповідальність: внесок у розвиток регіональної спільноти. - Інфраструктура: Підтримка матеріально-технічної бази. - Репутація: Позиціонування як ключового гравця регіонального розвитку.
	Партнерські ЗВО	<ul style="list-style-type: none"> - Спільні наукові та освітні проекти. - Обмін досвідом через конференції, семінари. - Крос-промоція програм (спільні вебінари, інформаційні ресурси). 	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення мережі партнерств. - Підвищення якості освітніх послуг. - Підсилення академічного потенціалу. 	<ul style="list-style-type: none"> - Якість освітніх програм: поліпшення навчальних програм і досліджень. - Репутація: Співпраця з провідними ЗВО. - Інноваційний потенціал: Синергія ресурсів і знань.
Непрямі	Здобувачі освітніх послуг	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама в соцмережах (таргетована реклама у Facebook, TikTok). - Віртуальні тури кампусами (YouTube, веб-сторінка ЗВО). - Вебінари про кар'єру (Google Meet, Zoom, прямі ефіри). 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання кількості контрактних студентів. - Зростання рівня лояльності абітурієнтів. - Збереження набору в умовах викликів та криз. 	<ul style="list-style-type: none"> - Інфраструктура: показ сучасних умов навчання. - Міжнародне визнання: Просування обмінів і сертифікованих дипломів. - Зв'язки з бізнесом: демонстрація працевлаштування. - Репутація: Підкреслення стійкості.
	Роботодавці	<ul style="list-style-type: none"> - Організація стажувань і практик. - Спільні курси і тренінги з актуальними компетенціями. - Професійні майстер-класи 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення працевлаштуваності випускників. - Залучення фінансування і 	<ul style="list-style-type: none"> - Зв'язки з бізнесом: забезпечення потреб ринку праці. - Інноваційний потенціал: Практичне

		та консультації. - Інформаційна підтримка вакансій через платформи ЗВО.	ресурсів від бізнесу. - Актуалізація освітніх програм.	застосування знань. - Репутація: визнання ЗВО як надійного партнера роботодавців.
	Громадські організації	- Спільні соціальні проекти і волонтерські ініціативи. - Інформаційні кампанії про вплив ЗВО на громаду. - Участь у громадських форумах і обговореннях. - Залучення до програм корпоративної соціальної відповідальності.	- Підвищення суспільної довіри. - Залучення додаткових ресурсів. - Підтримка іміджу соціально відповідального ЗВО.	- Соціальна відповідальність: активна громадянська позиція. - Репутація: Позитивний імідж у громаді. - Інфраструктура: Підтримка соціальних ініціатив і проєктів.

Джерело: власна розробка авторів

Маркетингові інструменти, адаптовані до потреб кожної групи інвесторів, забезпечують конкретні результати – від партнерства до фінансування, одночасно підсилюючи ключові фактори привабливості ЗВО. Їхня ефективність залежить від точного таргетування та інтеграції з брендингом, що дозволяє ЗВО будувати міцні довгострокові відносини зі стейкхолдерами та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку освітніх та наукових послуг.

До прикладу, розглянемо діяльність декількох українських ЗВО та те, як брендинг впливає на їхню можливість залучати інвестиції.

Кейс №1. Національний університет водного господарства та природокористування (НУВГП): спеціалізація як фундамент бренду.

Діяльність НУВГП є прикладом того, як чітке позиціонування навколо стратегічних галузей – водних ресурсів, енергетики та екології – дозволяє закладу залишатися інвестиційно привабливим навіть у надскладних умовах.

Структура бюджету НУВГП за останні 5 років наочно ілюструє виклики, спричинені війною та економічною нестабільністю в Україні.



Рис. 1. Динаміка надходжень загального фонду НУВГП за 2021–2025 рр., млн грн

Джерело: побудовано авторами на основі звітних даних НУВГП

Загальний фонд: державні асигнування залишаються практично незмінними, а у 2025 році продемонстровано тенденцію до зниження порівняно з попереднім періодом.

Проте за той самий період надходження за спеціальним фондом демонструють відмінну ситуацію.



Рис. 2. Динаміка надходжень спеціального фонду НУВГП за 2021–2025 рр., млн грн

Джерело: побудовано авторами на основі звітних даних НУВГП

Спеціальний фонд: спостерігається стрімке зростання – у 2025 році обсяг надходжень зріс більше ніж у 2,5 раза порівняно з 2021 роком.[11]

Ключовим фактором такої динаміки стало суттєве зростання плати за навчання – з 58 млн грн до 156,4 млн грн, що підтверджує високу ефективність репуаційного маркетингу закладу серед непрямих інвесторів. Водночас доходи від господарської діяльності зросли з 15,2 млн грн до 22,5 млн грн, засвідчуючи успішну конвертацію наукового потенціалу ЗВО у платні послуги. Показник інших надходжень залишився відносно стабільним на рівні 0,5 млн грн із незначними коливаннями в межах досліджуваного періоду.

НУВГП активно використовує різноманітні інструменти комунікації для залучення здобувачів освіти як непрямих інвесторів, зокрема через системне ведення соціальних мереж та висвітлення освітніх переваг у медіа. Довіру абітурієнтів зміцнює стійкий бренд ЗВО, що базується на стабільно високих позиціях закладу в національних рейтингах. Окрім цього, формування образу відкритого та сучасного закладу відбувається завдяки тісній взаємодії з громадою, організації постійних публічних заходів для здобувачів освіти та співпраці з регіональним телебаченням. Саме брендинг ЗВО виступає ключовим драйвером залучення прямих інвестицій від бізнесу та держави, оскільки дозволяє конвертувати статус провідного експертного середовища у конкретні партнерські проєкти. Це відображається у позитивній динаміці показників господарської діяльності, що включає надання наукових та супутніх послуг, тоді як розвиток бренду серед непрямих інвесторів забезпечує стабільне зростання надходжень від надання платних освітніх послуг. Така диференціація джерел фінансування дозволяє ЗВО досягати високого рівня інвестиційної стійкості та фінансової незалежності.

Брендинг ЗВО у контексті залучення ресурсів слід розглядати через призму

взаємодії його стратегічних складових: академічної репутації, комунікаційної активності та мережевого партнерства. Системне висвітлення наукових здобутків через участь у міжнародних конференціях, публікації викладачів і студентів у провідних фахових виданнях, а також активне розширення всеукраїнських і закордонних партнерств є ключовими чинниками формування високої інвестиційної привабливості НУВГП. Ці компоненти бренду забезпечують верифікацію експертного потенціалу закладу для зовнішніх стейкхолдерів, виконуючи функцію інструментів конвертації інтелектуальних активів ЗВО у прями та непрямі інвестиційні ресурси.



Рис. 2. Динаміка грантової активності НУВГП: кількість виграних міжнародних проєктів за 2021–2025 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі звітних даних НУВГП

Аналіз динаміки грантової діяльності за останні п'ять років свідчить про суттєве зростання активності ЗВО, що підтверджується реалізацією 15 діючих проєктів станом на 2025 рік. Загальний бюджет проєктів за 2023–2025 роки склав більше 20 млн євро, з яких бюджет НУВГП склав більше 1 млн євро (посилання). Це дозволяє ЗВО залучати значні позабюджетні кошти, які спрямовуються на модернізацію матеріально-технічної бази, розвиток інфраструктури, стимулювання оплати праці та підвищення професійної кваліфікації персоналу.[11]

Яскравим прикладом реалізації стратегії брендингу через соціально значущі ініціативи є участь НУВГП у міжнародному проєкті NetZero, спрямованому на досягнення кліматичної нейтральності. Рівне – єдине місто в Україні, що бере участь у цій програмі з метою досягнення кліматичної нейтральності до 2025 року. НУВГП виступає головним науковим експертом проєкту. Це не лише підтверджує унікальну спеціалізацію ЗВО, а й слугує потужним інструментом реклами на місцевому, всеукраїнському та міжнародному рівнях, залучаючи увагу глобальних інвесторів до потенціалу ЗВО.[12]

Кейс №2. Маріупольський державний університет (МДУ): брендинг як символ стійкості та інституційної ідентичності

МДУ є унікальним прикладом релокованого ЗВО, який перетворив втрату освітньої бази на стратегічну перевагу через потужний брендинг та ціннісне

позиціонування. МДУ виступає не просто освітньою установою, а й глобальним амбасадором Маріуполя у світі, що закріплено в його офіційному брендбукі.[13] Символізм нового логотипу, на якому зображений птах, що летить, візуалізує ідею відродження та неперервності академічних традицій попри окупацію рідного міста. Це дозволило ЗВО вийти за межі регіонального контексту та залучити широке коло стейкхолдерів – від держави та великого бізнесу до міжнародних донорів.

Важливим компонентом інвестиційної привабливості МДУ є його інтеграція у світовий освітній простір. Станом на 2024–2025 роки ЗВО реалізує 9 міжнародних проєктів[14], є членом Альянсу європейських університетів Transform4Europe та Європейської асоціації університетів. Участь у британському проєкті Twinning та угоди з провідними закладами світу створюють унікальні можливості для мобільності персоналу та здобувачів освіти, що, своєю чергою, підвищує цінність бренду для абітурієнтів. Географічна експансія закладу – відкриття представництв у Литві та плани на Польщу – демонструє перехід від стратегії виживання до стратегії глобальної присутності, дозволяючи зберігати зв'язок з українською діаспорою та вступниками за кордоном.[15]

Фінансові показники МДУ підтверджують ефективність обраної стратегії: обсяг надходжень до спеціального наукового фонду у 2024 році склав понад 30,4 млн. грн., що у 24 рази перевищує показник довоєнного 2020 року.[16, с.144] Такий стрибок став можливим завдяки активізації науково-технічних робіт за міжнародними грантами та господарськими договорами. Крім того, МДУ демонструє високу ефективність у фандрейзингу, запустивши масштабну кампанію зі збору 108 мільйонів гривень на будівництво нового власного корпусу в Києві. Станом на сьогодні вже акумульовано 40 мільйонів гривень, а отримання земельної ділянки від іншого ЗВО підтверджує високий рівень довіри та солідарності всередині академічної спільноти.[17]

Особливе місце у структурі бренду посідає Центр збереження ідентичності, який позиціонує МДУ як ключового носія інституційної пам'яті тимчасово окупованих територій сходу України. Центр виконує роль платформи для об'єднання переміщених установ освіти й культури, а також «зшивання» постраждалих регіонів через культурну реінтеграцію. Підтримка з боку обласних військових адміністрацій та партнерство з громадськими організаціями трансформують бренд ЗВО в потужний інструмент культурної дипломатії та захисту національних інтересів, що робить його пріоритетним об'єктом для цільових соціальних інвестицій.[18]

Кейс №3. Київська школа економіки (КШЕ): екосистемний підхід та масштабування приватних інвестицій.

КШЕ демонструє модель функціонування сучасного ЗВО як потужної екосистеми, що об'єднує ЗВО, дослідницький інститут, бізнес-школу та благодійний фонд. Таке структурне поєднання дозволяє закладу виступати не лише освітнім хабом, а й активним суб'єктом впливу на державну політику та економічний розвиток, що критично важливо для залучення великих приватних інвесторів. Бренд КШЕ базується на цінностях інновацій та інтелектуального лідерства, пропонуючи студентам не лише знання, а й прямий шлях до кар'єри у провідних компаніях (Dragon Capital, SoftServe, Genesis) та державних інституціях (НБУ, Міноборони).

Важливою складовою стратегії брендингу ЗВО, що забезпечує капіталізацію його репутації, є системна робота зі спільнотою випускників. ЗВО активно використовує свої комунікаційні канали для висвітлення успіхів колишніх студентів, постійно публікуючи їхні відгуки про якість програм та професійний досвід. Такі свідчення слугують верифікацією власних ідей ЗВО та потужним інструментом інформаційних

кампаній, що зміцнює довіру як майбутніх здобувачів освіти, так і великих донорів.

Стратегічний фокус КШЕ на створенні сучасної інфраструктури став фундаментом для найбільшої приватної інвестиції в освіту за всю історію України. Проєкт нового кампусу на Оболоні з загальним бюджетом 40 млн доларів США ілюструє перехід від локальних рішень до масштабування на національному рівні. З цієї суми 18 млн доларів спрямовано на придбання комплексу, а решта – на створення інженерних і дослідницьких лабораторій та розширення стипендійних програм. Понад половину необхідних коштів уже забезпечено міжнародними донорами, що підтверджує високий рівень довіри до інституції та її здатності реалізовувати амбітні плани в умовах війни.[19]

Досвід КШЕ доводить, що гнучкі інституції спроможні ефективно працювати з великим капіталом. Прикладом успішного партнерства є співпраця з інвестиційною компанією Dragon Capital: у 2020 році компанія придбала будівлю для ЗВО вартістю понад 5 млн доларів, а пізніше передала її закладу на пільгових умовах, зарахувавши половину вартості як благодійний внесок. Такий підхід дозволив КШЕ збільшити кількість студентів майже у вісім разів – зі 150 до 1 150 осіб.[19]

Стратегічним напрямом брендингу KSE у сучасних умовах є інтеграція принципів соціальної відповідальності у безпековий контекст країни. З лютого 2022 року донори КШЕ спрямували понад 150 млн доларів на підтримку оборони та гуманітарні потреби України. Це позиціонує заклад як стратегічного партнера держави, що готує критично необхідні кадри для відбудови. Розширення STEM-програм та підтримка ветеранів і ВПО у новому кампусі ще більше зміцнюють інвестиційний профіль КШЕ, перетворюючи її на інноваційний хаб, що запобігає витоку талантів за кордон та підвищує загальну конкурентоспроможність української освіти.[19]

Кейс №4. Український католицький університет (УКУ): модель ціннісної філантропії та суспільного служіння

Український католицький університет (УКУ) представляє унікальну для українського освітнього простору модель приватного закладу, що функціонує без державного фінансування, покладаючись виключно на власну господарську діяльність та залучені інвестиції. Бренд ЗВО нерозривно пов'язаний із християнською ідентичністю, духовністю та традиціями, що формують фундамент довіри з боку інвесторів, або як їх ідентифікує ЗВО – «жертводавці». УКУ позиціонує себе як відкриту академічну спільноту, що готує провідників суспільства для служіння «в ім'я слави Божої, спільного блага й людської гідності».

Фінансова сталість УКУ забезпечується диверсифікованою структурою доходів.



Рис. 3. Структура доходів УКУ за джерелами фінансування у 2025 р., %

Джерело: сформовано авторами на основі звітних даних УКУ

Станом на 2025 рік 46% бюджету формує оплата за навчальні програми та послуги, тоді як решта надходжень – це пожертви та гранти з різних країн світу.[20] Брендинг УКУ побудований навколо ідеї залучення благодійників через інструменти персоналізованого інвестування: заснування іменних стипендій для студентів, фінансування іменних табличок на кампусі чи підтримку конкретних проєктів розвитку тощо. [21]

Важливим драйвером інвестиційної привабливості стала активізація грантової діяльності, яка продемонструвала значне кількісне зростання.



Рис. 4. Динаміка грантової активності УКУ: кількість виграних міжнародних проєктів за 2021–2025 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі звітних даних УКУ

Аналіз динаміки свідчить про зростання від виграних трьох проєктів у 2021 році до 11 проєктів у 2025 році, включаючи участь у таких програмах, як ERASMUS+ KA2

CBHE, ERASMUS+ KA220, HORIZON EUROPE.[22]

Для підтримки живого зв'язку з міжнародною спільнотою та діаспорою ЗВО розвиває глобальну мережу фондаций та філій, що діють у США, Канаді, Італії, Великій Британії, Аргентині та Польщі. Ці осередки виступають майданчиками для комунікації місії та візії УКУ, дозволяючи знаходити відгук у цільовій аудиторії інвесторів та підтримувати зв'язок із випускниками по всьому світу.

Ключовою стратегічною характеристикою брендингу УКУ є активне просування концепції «третьої місії» ЗВО – суспільного служіння (Service Learning). ЗВО виховує професіоналів, орієнтованих на вирішення соціальних проблем, що створює замкнений цикл взаємодії: суспільство інвестує у розвиток ЗВО, а ЗВО повертає цей ресурс через якісну зміну середовища та підготовку етичних лідерів. Такий підхід робить УКУ прикладом того, як соціальна відповідальність стає найсильнішим брендинговим інструментом, що забезпечує довгострокову життєздатність установи. [22]

Аналіз українських ЗВО свідчить, що брендинг дедалі частіше використовується як інструмент залучення інвестицій та формування довіри різних груп стейкхолдерів.

НУВГП позиціонує себе як центр експертизи у сферах сталого розвитку, водних ресурсів, енергоефективності та відбудови громад. Участь ЗВО у міжнародних проєктах та співпраця з державними органами та бізнесом підсилюють його бренд як регіонального партнера розвитку та дозволяють залучати фінансування від міжнародних програм і місцевих стейкхолдерів.

УКУ є прикладом ЗВО, який успішно трансформувач репутаційний капітал у фінансову підтримку. Сильний бренд, орієнтований на цінності, довіру та соціальну відповідальність, забезпечує ЗВО стабільне залучення благодійних внесків, підтримку випускників та міжнародних партнерів. УКУ активно використовує історії успіху студентів, викладачів та соціальних ініціатив для посилення емоційного зв'язку з донорами.

Маріупольський державний університет є прикладом релокованого ЗВО, який перетворив власну кризу на елемент бренду. Через позиціонування як “амбасадора Маріуполя у світі”, активну міжнародну діяльність, фандрайзингові кампанії та комунікацію цінностей відновлення ЗВО не лише зберіг свою впізнаваність, а й суттєво посилив інвестиційну привабливість. Досвід МДУ демонструє, що в умовах війни брендинг може виконувати не лише комунікаційну, а й мобілізаційну функцію, забезпечуючи залучення ресурсів для відновлення та розвитку.

КШЕ демонструє інший підхід до формування інвестиційної привабливості. Бренд КШЕ базується на поєднанні академічної якості, міжнародної експертизи та практичної орієнтації. Після 2022 р. ЗВО суттєво посилив свою публічну присутність, активно просуваючи проєкти з відбудови України, аналітичні дослідження та партнерства з міжнародними фондами. Це сприяло залученню нових донорів, грантів та бізнес-партнерів.

УКУ є прикладом ЗВО, який успішно трансформувач репутаційний капітал у фінансову підтримку. Сильний бренд, орієнтований на цінності, довіру та соціальну відповідальність, забезпечує ЗВО стабільне залучення благодійних внесків, підтримку випускників та міжнародних партнерів. УКУ активно використовує історії успіху студентів, викладачів та соціальних ініціатив для посилення емоційного зв'язку з донорами.

Висновки. Інвестиційна привабливість ЗВО є складною та багатовимірною категорією, що формується під впливом економічних, соціальних, академічних, інфраструктурних і репутаційних чинників. Вона визначає рівень зацікавленості різних

груп стейкхолдерів – держави, бізнесу, міжнародних організацій, меценатів, територіальних громад, роботодавців, громадських організацій, інших закладів освіти та здобувачів освіти – у підтримці розвитку ЗВО.

В умовах війни та економічної нестабільності в Україні особливої актуальності набуває застосування інструментів брендингу, які допомагають ЗВО підвищити свою видимість, комунікувати власну цінність та формувати додаткові ресурси. Проведений аналіз діяльності НУВГП, МДУ, КШЕ та УКУ засвідчив, що успішність залучення інвестицій значною мірою залежить від здатності ЗВО формувати сильний, впізнаваний і ціннісно орієнтований бренд.

Такий підхід дає змогу акцентувати увагу на сильних сторонах ЗВО, демонструвати його потенціал та адаптивність, а також посилити зацікавленість у співпраці з боку інвесторів. Брендинг у цьому контексті виконує функцію стратегічного посередника між ЗВО та його зовнішнім середовищем, сприяючи підвищенню інвестиційної привабливості ЗВО.

Список використаної літератури

1. Лисоконь І. О. Організація управління інвестиційною діяльністю закладу вищої освіти : дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 011 Освітні, педагогічні науки / наук. Керівник – д-р пед. наук, проф. В. І. Бобрицька ; Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг, 2023. 255 с. URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/7998/1/%d0%9b%d0%b8%d1%81%d0%be%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%8c_%d0%86%d0%9e_%d0%b4%d0%b8%d1%81%d0%b5%d1%80%d1%82%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%8f_2023.pdf

2. Бобрицька В. І., Лисоконь І. О. Інвестиції у вищій освіті як складова реалізації національних цілей сталого розвитку України // *Освітній дискурс : зб. наук. пр.* – 2023. – Вип. 44(4–6). – С. 88–96. URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7721/%D0%91%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%9B%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%8C_%D0%9E%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D0%B9_%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3. Вергун М., Бондарчук Ю., Концепція управління інвестиційним потенціалом закладів вищої освіти в контексті сталого розвитку // *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky.* – Кошице, Словаччина. – 2018. – Volume 6, № 6/2018. – С. 86-91. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10537/1/20181107_305.pdf

4. Мальчик, М., & Шевчук, П. (2024). Маркетингові інструменти ЗВО у співпраці з ОТГ: нові тренди та перспективи. *Via Economica*, (5), 72-77. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-5-11>

5. Sotiris T. Lalaounis, William S. Harvey ,Corinna Booth, University brand communities: building reputation among different audiences, University of Bristol 2023 URL: <https://www.timeshighereducation.com/campus/university-brand-communities-building-reputation-among-different-audiences>

6. Гуткевич С. О. Інвестиційна привабливість: сутність, показники і чинники впливу / С. О. Гуткевич, О. В. Пулій // *Інтелект XXI.* - 2019. - № 2. - С. 88-93. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_2_20.

7. Китайчук, Т. (2023). Інвестиційна привабливість: теоретичний аналіз та впливові фактори. *Економіка та суспільство*, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-65>

8. Чернега В. В. Фінансове забезпечення закладів вищої освіти як інструмент соціально-економічного розвитку країни. *Економіка та суспільство*. №47 (2023). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-81>
9. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. URL: https://mtu.gov.ua/files/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F_%202021-2027%20%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B8.pdf
10. Альянс українських університетів. Проекти. URL: <https://auu.com.ua/projects/spilni-proyekty-universytetiv-ta-gromad/>
11. Національний університет водного господарства та природокористування. Звітність. Річна звітність. URL: <https://nuwm.edu.ua/nuwm/publicna-informatsiia/zvitnist/>
12. Рівненська міська рада. Портал. URL: <https://rivnerada.gov.ua/portal/view-content/19548>
13. Маріупольський державний університет. Бренд університету. URL: <https://mu.edu.ua/brandbook>
14. Маріупольський державний університет. Міжнародні проекти. URL: <https://mu.edu.ua/international-projects>
15. Маріупольський державний університет. Всі новини. URL: <https://mu.edu.ua/news/vid-zruynovanih-korpusiv-do-suchasnogo-prostoru-zdobutki-mariupolskogo-universitetu-za-dva-roki-peremishchennya>
16. Маріупольський державний університет. Звіт ректора 2024. URL: <https://mu.edu.ua/storage/MSU/documents/Rectors%20reports/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%202024%20%D1%80%D1%96%D0%BA.pdf>
17. Маріупольський державний університет. Підтримати МДУ. URL: <https://mu.edu.ua/fundraising>
18. Маріупольський державний університет. Центр збереження ідентичності. URL: <https://mu.edu.ua/centr-zberezhennya-identichnosti-timchasovo-okupovanih-teritoriy>
19. Київська школа економіки. Новини. URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/kyiv-school-of-economics-stala-vlasnikom-kompleksu-golf-klubu-na-oboloni-vidkrivayuchi-noviy-etap-u-rozvitku-universitetu/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAYnJpZBExQ3dFVGwwMUFnS3I4cm90dAEe4z6ByTm2_aPCfrs-2ZazeP34cnLn4TwfBzkkVoSLzRTXjS1eRnOjDBijsTk_aem_v2unhZx8iUptJtTX_-u-Nw
20. Український католицький університет. УКУ в цифрах. URL: <https://ucu.edu.ua/about/ucu-in-figures/>
21. Український католицький університет. Підтримати. URL: <https://supporting.ucu.edu.ua/>
22. Український католицький університет. Про УКУ. URL: <https://ucu.edu.ua/about/>

Дата надходження статті: 17.04.2026

Дата прийняття статті: 25.04.2026

Дата публікації статті: 31.05.2026