

## ЦИФРОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ПРОСТІР УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У статті досліджено цифрове середовище як ключовий простір управління брендом сучасного університету в умовах глибоких соціально-економічних, технологічних та інституційних трансформацій. Обґрунтовано, що цифровізація вищої освіти, глобалізація ринку освітніх послуг і посилення конкуренції між закладами вищої освіти зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до формування та управління університетським брендом.

Обґрунтовано, що інтеграція бренду університету в цифрове середовище забезпечує поєднання внутрішніх та зовнішніх управлінських контурів. Внутрішні управлінські рішення щодо цифровізації освітнього процесу, розвитку електронної інфраструктури, підтримки наукової діяльності та управління людським капіталом безпосередньо впливають на сприйняття університету в цифровому просторі. Невідповідність між заявленими цінностями бренду та реальною якістю практик цифрового управління призводить до втрати репутаційного капіталу та зниження довіри з боку студентів, партнерів та суспільства. Доведено, що ефективне управління брендом університету в цифровому середовищі можливе лише за умови формування цілісного управлінського підходу, в рамках якого цифрова стратегія розвитку університету відповідає його місії, стратегічним цілям та довгостроковому позиціонуванню. Такий підхід дозволяє перетворити цифрові інструменти з допоміжних засобів комунікації на механізми створення стійких конкурентних переваг у національному та світовому освітньому просторі. Встановлено, що цифрове середовище посилює динамізм бренду університету, що зумовлює необхідність постійного управлінського моніторингу, адаптації та коригування стратегії бренду. Бренд у цифровій реальності формується в режимі реального часу, реагуючи на управлінські рішення, публічні комунікації та якість взаємодії з цільовими аудиторіями.

Доведено, що бренд університету в цифрову епоху формується не лише через освітні програми та наукові досягнення, а й через цифрові комунікації, онлайн-репутацію, мережеву взаємодію зі стейкхолдерами та інтеграцію в глобальний інформаційний простір. Цифрове середовище розглянуто як інтегрований управлінський простір, що поєднує стратегічне бачення, організаційну культуру, цифрові інструменти та механізми зворотного зв'язку. Зроблено висновок, що ефективне управління брендом університету в цифровому середовищі є передумовою підвищення його конкурентоспроможності, репутаційного капіталу та успішної інтеграції у міжнародний освітній простір.

**Ключові слова:** бренд університету, цифрове середовище, управління брендом, цифрова трансформація, заклади вищої освіти, освітній маркетинг.