

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-97>

УДК 378.4:659.1:004.9

АДАПТАЦІЯ РСДЛ-МОДЕЛІ ДО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ УНІВЕРСИТЕТУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ADAPTATION OF THE PCDL MODEL FOR UNIVERSITY BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Чернявська Олександра Дмитрівна

аспірантка кафедри управління та смарт-інновацій,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9769-4867>

Cherniavska Oleksandra

Kyiv National University of Technologies and Design

У статті досліджуються виклики та можливості цифрової трансформації в управлінні брендами університетів через адаптацію РСДЛ-моделі бренд-менеджменту, розробленої Годесваром [6]. Основну увагу приділено чотирьом ключовим компонентам: позиціонуванню бренду, комунікації, реалізації брендової цінності та використанню брендової цінності. Автори пропонують інноваційний підхід, який інтегрує сучасні технології, зокрема аналітику великих даних, штучний інтелект і блокчейн, у процеси управління брендом університетів. Розроблено набір метрик для оцінки ефективності цифрових брендкових стратегій, що дозволяє отримати комплексний аналіз результатів у кожному компоненті моделі. Дослідження базується на огляді сучасної літератури, теоретичних концепціях і практичних прикладах застосування цифрових підходів провідними університетами світу. Представлений підхід спрямований на підвищення конкурентоспроможності університетів, формування довіри аудиторії та ефективне реагування на динамічні зміни цифрового середовища.

Ключові слова: управління брендом, РСДЛ-модель, цифрова трансформація, університетський бренд, брендинг вищої освіти, цифрові технології, інноваційні метрики, репутація університету, інтерактивна взаємодія, сталий розвиток.

The study examines the adaptation of the PCDL model, developed by the author based on Ghodeswar's model [6], to address the challenges and leverage the opportunities of digital transformation in university brand management. The focus is placed on four key components of brand management: brand positioning, communication, brand value realization, and brand value utilization. The relevance of this study arises from the increasing digitalization of higher education, where traditional brand management strategies are insufficient to meet the expectations of digitally oriented stakeholders and the demands of global competitiveness. The research employs a mixed-method approach, combining an in-depth analysis of contemporary literature, theoretical models, and practical examples of digital brand management strategies used by leading universities worldwide. Special attention is given to the integration of modern technologies, such as big data analytics, artificial intelligence, and blockchain, into the adapted PCDL model. These technologies enhance transparency, stakeholder trust, and personalized communication, enabling effective operation in the stochastic digital environment. The study's findings present a set of innovative metrics for evaluating the effectiveness of digital brand management strategies within each component of the PCDL model. The results provide universities with practical tools to strengthen competitive positions, build stakeholder trust, and effectively respond to the challenges of a dynamic digital landscape. Additionally, the proposed model emphasizes the importance of emotional engagement and interactive communication as key elements of modern university branding. The originality of the study lies in synthesizing traditional brand management theories with modern digital tools, resulting in a scalable model adapted to various educational contexts. Practical applications include strategies for enhancing university reputations, attracting international students, and ensuring financial stability through innovative brand management approaches. The adapted PCDL model offers a robust theoretical foundation and practical recommendations for universities striving to achieve strategic alignment within the global digital ecosystem.

Keywords: brand management, PCDL model, digital transformation, university brand, higher education branding, digital technologies, innovative metrics, university reputation, interactive engagement, sustainable development.

Постановка проблеми. Система вищої освіти, яка раніше базувалася на статичних і локально орієнтованих моделях функціонування, сьогодні переживає етап радикальної перебудови, зумовленої злиттям глобалізації та цифрової трансформації. З одного боку, університети змушені адаптуватися до зростаючого тиску глобальної конкуренції, що супроводжується демографічними зрушеннями, зміною очікувань стейкхолдерів і диверсифікацією джерел фінансування. З іншого боку, поява нових технологій створює неоднозначні можливості, які потребують осмислення і інтеграції у процеси управління.

Цифрове середовище, яке характеризується високим ступенем стохастичності та динамічності, накладає нові вимоги на формування і реалізацію брендингових стратегій університетів. Традиційні підходи до управління брендом, які базуються на використанні фізичних символів (логотипів, слоганів, кольорової палітри), поступово втрачають свою актуальність через їхню неспроможність забезпечити інтерактивну взаємодію зі студентами, випускниками, викладачами та іншими стейкхолдерами в умовах цифрової реальності. Наприклад, університети, які обмежуються стандартними комунікаційними каналами, ризикують втратити довіру аудиторії, адже студенти очікують персоналізованого досвіду взаємодії та прозорості в цифрових комунікаціях.

Іншою важливою проблемою є впровадження інноваційних технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та аналітика великих даних, які мають потенціал стати ефективними інструментами для управління цифровими брендами. Проте їх використання наразі залишається фрагментованим і часто позбавленим стратегічної інтеграції. Наприклад, блокчейн-технології здатні забезпечити прозорість і довіру до сертифікації дипломів, проте відсутність адаптованих моделей їх впровадження обмежує масштабний розвиток таких ініціатив.

Ще одним чинником, який ускладнює ситуацію, є брак інтегрованих метрик для оцінювання ефективності брендових стратегій у цифровому середовищі. Соціальні мережі, вебінари та онлайн-платформи стали основними точками дотику університетів з аудиторією, проте більшість університетів все ще не мають інструментарію для кількісної оцінки впливу цих цифрових активностей на репутацію, лояльність та залучення стейкхолдерів.

Стохастичність сучасного цифрового середовища також підсилює складність прогнозування поведінки аудиторії. Цифрові технології генерують величезні обсяги даних, які є критично важливими для розуміння потреб користувачів. Проте відсутність структурованих підходів до аналізу цих даних обмежує здатність університетів створювати стратегічно орієнтовані рішення.

З огляду на вищезазначене, виникає необхідність розробки адаптованої моделі управління брендом університету, яка не лише інтегрує традиційні підходи, але й враховує динамічні виклики цифрового середовища. PCDL-модель бренд-менеджменту Годесвара [6], яка поєднує чотири ключові аспекти управління брендом – позиціонування, комунікацію, реалізацію та використання брендової цінності, – є перспективною основою для такої адаптації. Її універсальність та гнучкість дозволяють ефективно враховувати сучасні технологічні тренди та специфіку освітньої галузі. Таким чином, адаптація цієї моделі до умов цифрової трансформації не лише слугує вирішенню існуючої проблеми, але й відкриває нові можливості для подальшого розвитку управління університетів у глобальному цифровому освітньому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Останні десятиріччя характеризуються значним зростанням інтересу до питань брендингу у вищій освіті, що зумовлено необхідністю адаптації університетів до умов глобальної конкуренції та цифрової трансформації. Теоретичні засади брендингу знайшли своє відображення у роботах Мелевар Т. та Акель С., які підкреслили важливість корпоративної ідентичності у підвищенні конкурентоспроможності [1]. Автори наголосили, що формування унікального бренду сприяє залученню кінцевих споживачів і партнерів, а також зміцненню репутації на міжнародній арені.

Гемслі-Браун Д. та Оплатка І. здійснили систематичний аналіз літератури з маркетингу у вищій освіті, виявивши основні виклики та тенденції в управлінні університетськими брендами [2]. Зокрема, автори зазначили, що мають враховуватися глобальні тренди, такі як інтеграція цифрових технологій та зростання впливу соціальних мереж на вибір кінцевих споживачів.

Важливий внесок у розуміння брендингу у цифровому середовищі зробили дослідження Пінар М., Жирар Т. та Басфірінджі К. [3], які запропонували модель оцінки брендового капіталу. Ця модель враховує такі аспекти, як

асоціації, навчальне середовище, репутація, довіра та емоційне сприйняття, що дозволяє більш точно оцінювати вплив цифрових стратегій на формування бренду.

Дослідження Кастро-Гомес Д., Санчес-Торрес Д. та Ортис-Рендон П. акцентують увагу на тому, що цифрова репутація є ключовим чинником конкурентоспроможності університетів [4]. Вони підкреслюють важливість інтерактивної взаємодії зі студентами через цифрові платформи, що сприяє зміцненню емоційного зв'язку та лояльності аудиторії.

Порівняння традиційного брендингу з цифровим демонструє переваги останнього у швидкості реагування, масштабованості та інтерактивності. Наприклад, Університет Гарварда використовує інтегровані соціальні мережі, такі як Instagram та LinkedIn, для залучення глобальної аудиторії через інтерактивний контент [8]. Згідно з даними аналітичної платформи Hootsuite [10], соціальні мережі стали основним каналом взаємодії університетів зі студентами, причому 73% опитаних студентів зазначають, що активність закладу в соціальних мережах впливає на їхній вибір. Це свідчить про необхідність переосмислення ролі традиційних каналів комунікації у стратегіях брендингу.

Попри значний обсяг літератури, існує потреба у подальшому дослідженні інтеграції традиційних теорій брендингу з сучасними цифровими інструментами. Аналіз останніх досліджень свідчить про важливість створення комплексного підходу, який дозволить університетам ефективно використовувати цифрові технології для управління своїм брендом та адаптації до швидкоплинних змін глобального освітнього середовища.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча питання брендингу університетів активно досліджується, багато аспектів управління цифровими брендами залишаються недостатньо розробленими, особливо у контексті сучасної цифрової трансформації. Аналіз існуючих наукових праць дозволяє виявити кілька ключових прогалин, які ускладнюють формування інтегрованих підходів до управління брендом університету в умовах динамічної цифрової екосистеми.

По-перше, спостерігається брак інтеграції традиційних моделей брендингу з інноваційними цифровими технологіями. Традиційні підходи, зокрема моделі Аакера Д. [5] і Годесвара Б. [6], не враховують специфіки цифрового середовища, таких як інтерактивність,

аналітика великих даних і персоналізація контенту. Відсутність адаптації цих моделей до цифрових платформ обмежує їхню ефективність у сучасних умовах.

По-друге, ускладнюється оцінка ефективності брендингових стратегій в умовах цифрового середовища. Університети активно використовують соціальні медіа, цифрові платформи та рейтингові системи, проте методики вимірювання їхнього впливу на формування репутації та лояльності аудиторії залишаються фрагментарними. Зокрема, не враховуються якісні показники, такі як емоційний зв'язок чи довіра до бренду.

По-третє, залишається недостатньо дослідженим механізм персоналізації брендингових стратегій. Сучасні студенти та інші стейкхолдери очікують, що взаємодія з університетом через цифрові платформи буде враховувати їхні унікальні потреби та очікування. Однак університети здебільшого використовують універсальні підходи, які не забезпечують індивідуалізованого досвіду взаємодії.

По-четверте, недостатньо вивчено роль цифрових платформ у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією. Хоча соціальні мережі та інші цифрові інструменти відкривають нові можливості для комунікації, їхній потенціал у створенні довготривалих емоційних зв'язків зі студентами, викладачами та випускниками досі не реалізовано повною мірою.

По-п'яте, викликає складнощі адаптація принципів сталого розвитку до цифрових брендових стратегій. Хоча сталий розвиток є важливим аспектом позиціонування університетських брендів [4], більшість стратегій орієнтовані на офлайн-діяльність і не враховують специфіку цифрових каналів комунікації.

По-шосте, швидкоплинність і стохастичність цифрового середовища створюють нові виклики для управління брендом. Постійні зміни в очікуваннях аудиторії та швидкий розвиток технологій вимагають від університетів високого рівня адаптивності та гнучкості. Проте більшість моделей брендингу не враховують необхідності оперативного реагування на ці зміни.

По-сьоме, існує потреба у створенні інтегрованих підходів до використання новітніх технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та аналітика великих даних, у процесах управління брендом. Хоча потенціал цих технологій очевидний, відсутність теоретичних і практичних основ їх застосування обмежує їхню інтеграцію у брендові стратегії університетів.

Отже, вищезазначені аспекти свідчать про нагальну необхідність розробки нових теоретичних та практичних підходів до управління цифровими брендами університетів, які враховували б динамічні виклики та можливості цифрового середовища. Адаптація PCDL-моделі до потреб цифрової трансформації університетів дозволить вирішити ці проблеми та забезпечити ефективне позиціонування брендів у глобальному освітньому просторі.

Мета статті. Метою даного дослідження є розробка адаптованої моделі управління цифровими брендами університетів у контексті цифрової трансформації, яка інтегрує традиційні теоретичні підходи до брендингу, зокрема PCDL-модель Годесвара В. [6], з інноваційними цифровими технологіями, такими як аналітика великих даних, штучний інтелект і блокчейн. Ця модель повинна враховувати специфіку сучасного цифрового середовища, потреби різноманітних стейкхолдерів, особливості персоналізованої комунікації та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Крім того, дослідження спрямоване на розробку універсальних підходів до оцінки ефективності брендкових стратегій у цифровому середовищі, що дозволить університетам формувати стійкі конкурентні переваги на глобальному освітньому ринку.

Досягнення зазначеної мети передбачає виконання кількох завдань, зокрема аналіз традиційних теоретичних моделей брендингу, таких як PCDL-модель, і оцінку їх актуальності в умовах цифрової трансформації, визначення викликів цифрового середовища, що впливають на управління брендом університетів, розробку стратегій використання цифрових платформ для комунікації та позиціонування, інтеграцію таких технологій, як блокчейн, штучний інтелект і аналітика великих даних, створення методології оцінювання ефективності цифрових брендкових стратегій та підготовку практичних рекомендацій для університетів щодо впровадження адаптованої моделі цифрового брендингу у стратегічне управління.

У результаті дане дослідження має на меті запропонувати новаторську модель, яка забезпечить університетам інструментарій для ефективного функціонування в умовах цифрової епохи, сприятиме зміцненню їхньої конкурентоспроможності та репутації, а також дозволить ефективно реагувати на виклики та можливості, що постають у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. PCDL-модель управління брендом, розроблена Годесваром В. [6], пропонує чотири ключові компоненти: 1) позиціонування бренду, 2) комунікацію бренду, 3) реалізацію брендової цінності та 4) використання брендової цінності. Проте традиційні інструменти не забезпечують достатньої інтерактивності та гнучкості, необхідних для цифрових платформ, де домінують швидкоплинність і стохастичність. Це вимагає переосмислення кожного компонента моделі для інтеграції нових технологій і адаптації до сучасного інформаційного середовища. PCDL-модель обрана за її системний підхід до управління брендом, що поєднує стратегічне планування та реалізацію. Її адаптивність дозволяє інтегрувати нові технології, зокрема цифрові платформи, штучний інтелект і аналітику даних, для забезпечення комплексного управління брендом.

Адаптація компонентів PCDL-моделі до умов цифрового середовища університету включає чотири складові: позиціонування бренду, комунікація бренду, реалізація брендової цінності, використання брендової цінності.

Позиціонування бренду в цифровому середовищі полягає у формуванні унікального і привабливого іміджу університету через цифрові канали комунікації. Це процес, який передбачає ідентифікацію ключових цінностей університету, їх адаптацію до сучасних інформаційних технологій та представлення на платформах із широкою аудиторією. Зокрема, соціальні медіа, такі як Instagram, LinkedIn та YouTube, дозволяють закладам вищої освіти досягати глобального охоплення, забезпечуючи візуальну та змістовну ідентичність університету.

Наприклад, Instagram ефективно використовується для демонстрації повсякденного життя студентів, інноваційних проєктів і культурних цінностей університету через фото- та відеоконтент. LinkedIn, своєю чергою, забезпечує платформу для професійної взаємодії, підкреслюючи кар'єрні можливості, партнерські проєкти та академічні досягнення. YouTube пропонує можливість створювати глибший контакт із потенційними студентами через лекції, інтерв'ю та подкасти.

Основна задача позиціонування – створити конкурентну перевагу через унікальну пропозицію цінності, яка не тільки виділяє університет серед інших, але й підкреслює його академічну досконалість, соціальну відпові-

дальність та інноваційність [7]. Персоналізація досвіду користувачів на цифрових платформах — ще один важливий аспект, який дозволяє університетам створювати індивідуальні зв'язки з різними групами аудиторії.

Комунікація бренду в умовах цифрового середовища передбачає інтерактивну, багатовекторну взаємодію з аудиторією, яка забезпечує емоційний зв'язок і підвищує довіру до університету. Інструменти цифрової комунікації, такі як вебінари, чати, чат-боти та соціальні мережі, дозволяють університетам досягати широкої аудиторії у реальному часі, створюючи при цьому персоналізований контент. Дослідження Хадсон С. демонструє, що ефективна присутність у соціальних медіа підвищує рівень залученості аудиторії [8]. Наприклад, використання платформ, таких як TikTok чи Instagram, дозволяє університетам створювати інтерактивний контент, включаючи живі трансляції з кампусу, відгуки студентів чи інтерактивні Q&A-сесії. Це сприяє формуванню не лише емоційного зв'язку, а й довготривалої лояльності до бренду. Крім того, персоналізація комунікації на основі аналізу великих даних дозволяє краще розуміти потреби та інтереси різних груп стейкхолдерів, таких як абітурієнти, батьки чи партнери. Наприклад, дані про уподобання користувачів у соціальних мережах можуть бути використані для створення контенту, який відображає їхні конкретні інтереси, що значно підвищує ефективність комунікації.

Реалізація брендової цінності включає виконання обіцянок бренду через реальні дії університету. У цифровому середовищі це потребує інтеграції новітніх технологій, які забезпечують прозорість, інноваційність та високу якість освітніх послуг. Одним із ключових інструментів є блокчейн для сертифікації дипломів і академічних досягнень [9]. Ця технологія не тільки підвищує довіру до університету через прозорість процесів, але й забезпечує захист даних від підробок. Наприклад, студенти можуть легко ділитися своїми сертифікатами з роботодавцями через блокчейн-платформи, що додає університету репутації інноваційного лідера.

Іншим важливим інструментом є штучний інтелект для персоналізації освітніх послуг. Наприклад, рекомендаційні системи можуть пропонувати студентам курси, які відповідають їхнім кар'єрним цілям, а віртуальні помічники — надавати підтримку в процесі навчання. Це сприяє не лише підвищенню задоволеності студентів, але й зміцненню бренду як

університету, орієнтованого на індивідуальний розвиток.

Використання брендової цінності у цифровому середовищі передбачає монетизацію репутації університету через нові можливості, які створює цифрова трансформація. Одним із перспективних напрямків є впровадження освітніх платформ, які пропонують мікрокреденції, онлайн-курси та сертифікаційні програми. Інтеграція блокчейну для видачі сертифікатів забезпечує не тільки довіру до якості цих програм, але й створює нові джерела доходу для університету [4]. Наприклад, університети можуть пропонувати міжнародним студентам короткострокові курси із сертифікатами, що підтверджуються блокчейном, створюючи тим самим додаткову цінність для свого бренду. Крім того, партнерства з міжнародними організаціями, компаніями та іншими освітніми закладами дозволяють університетам масштабувати свої освітні програми та посилювати глобальну присутність. Наприклад, університети можуть інтегрувати спільні програми з технологічними гігантами, що підвищує їхню привабливість для абітурієнтів і роботодавців (рис. 1).

Адаптація компонентів PCDL-моделі до цифрового середовища таким чином забезпечує університетам комплексний підхід до управління брендом, що дозволяє підвищити їхню конкурентоспроможність, зміцнити довіру аудиторії та ефективно використовувати можливості, які надає цифрова трансформація.

Розподіл метрик по ключових компонентах PCDL-моделі є критичним для ефективного управління брендом університету в цифровому середовищі, оскільки дозволяє забезпечити комплексну оцінку та підвищити конкурентоспроможність закладу.

Для компонента *позиціонування бренду* метрики включають позицію в рейтингах університетів, яка слугує ключовим індикатором конкурентоспроможності як на національному, так і міжнародному рівнях, та відображає успішність стратегій позиціонування. Згадуваність у медіа дозволяє оцінити впізнаваність університету через кількість публікацій та їхній контекст, формуючи позитивний імідж. Метрика унікальних відвідувачів вебсайту акцентує увагу на залученні нової аудиторії та ефективності цифрових платформ. Динаміка підписників у соціальних мережах демонструє зростання зацікавленості аудиторії унікальною пропозицією університету, що підкреслює важливість сучасних каналів комунікації.

Для компонента *комунікації бренду* визначено метрики, які сприяють аналізу інтерактивної взаємодії університету з цільовою аудиторією. Залученість у соціальних мережах включає такі показники, як лайки, коментарі та репости, що відображають ступінь емоційного залучення аудиторії. Частота взаємодії з чат-ботами підкреслює ефективність автоматизованих сервісів у комунікації, дозволяючи оперативно реагувати на запити. Відгуки користувачів, як кількісний, так і якісний аналіз, слугують індикаторами репутації університету. Кількість учасників вебінарів і онлайн-заходів демонструє успішність

комунікаційних ініціатив та рівень залучення аудиторії.

Компонент *реалізації брендової цінності* зосереджується на забезпеченні відповідності заявлених цінностей університету його реальним діям. Прозорість сертифікації через блокчейн дозволяє університетам підтверджувати надійність академічних досягнень, що є важливим фактором для формування довіри. Рівень задоволеності студентів базується на опитуваннях і відображає якість освітніх послуг, адміністративної підтримки та загального досвіду. Використання штучного інтелекту для персоналізації освітнього



Рис. 1. Адаптація Моделі PCDL до управління брендом університету в цифровому середовищі

Джерело: розроблено автором на основі моделі Годесвар В. [6]

процесу слугує індикатором інноваційності університету. Рейтинги довіри роботодавців демонструють якість підготовки випускників та їхню затребуваність на ринку праці.

Компонент *використання брендової цінності* охоплює аспекти монетизації та масштабування репутації університету. Доходи від міжнародних програм і курсів є показником економічної ефективності освітніх ініціатив.

Кількість партнерських проектів відображає рівень міжнародної співпраці та інтеграції університету у глобальний контекст. Показник Net Promoter Score (NPS) слугує якісним індикатором готовності аудиторії рекомендувати університет, що є критичним для зміцнення репутації. Відгуки про короткострокові освітні програми дозволяють оцінити їхню ефективність і вплив на формування іміджу (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл метрик для оцінки ефективності управління брендом університету за компонентами PCDL-моделі

Ключовий компонент PCDL-моделі	Метрика	Опис
Позиціонування бренду	Позиція в рейтингах університетів	Показник конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях
	Згадуваність у медіа	Кількість публікацій і статей, які асоціюються з університетом у позитивному контексті
	Унікальні відвідувачі вебсайту	Кількість нових користувачів, які ознайомлюються з основними цінностями та пропозиціями університету
	Динаміка підписників у соціальних мережах	Зростання аудиторії, яка цікавиться унікальною пропозицією університету
Комунікація бренду	Залученість у соціальних мережах	Кількість лайків, коментарів, репостів та інші показники активності аудиторії
	Частота взаємодії з чат-ботами	Кількість запитів до автоматизованих помічників для отримання інформації
	Відгуки користувачів	Аналіз позитивних та негативних коментарів на цифрових платформах
	Кількість учасників вебінарів і онлайн-заходів	Залученість до комунікаційних ініціатив університету
Реалізація брендової цінності	Прозорість сертифікації через блокчейн	Кількість дипломів чи сертифікатів, виданих із використанням технології блокчейн
	Рівень задоволеності студентів	Опитування студентів щодо якості освіти, адміністративної підтримки та загального досвіду
	Використання штучного інтелекту для персоналізації	Кількість студентів, які скористалися AI-сервісами, такими як рекомендації курсів чи персоналізовані поради
	Рейтинги довіри роботодавців	Оцінка якості випускників за відгуками партнерів університету
Використання брендової цінності	Доходи від міжнародних програм і курсів	Виручка від мікрокреденцій, короткострокових програм та інших сертифікаційних курсів
	Кількість партнерських проектів	Нові угоди та ініціативи з іншими університетами, компаніями чи організаціями
	Показник Net Promoter Score (NPS)	Рівень рекомендацій університету від випускників, студентів та партнерів
	Відгуки про короткострокові освітні програми	Аналіз вражень студентів після проходження курсів або програм

Джерело: розроблено автором на основі Годесвар В. [6]

Запропонований авторський набір метрик по Ключових компонентах адаптованої до умов цифрового середовища PCDL-моделі забезпечує системний підхід до управління брендом університету, дозволяючи інтегрувати кількісні та якісні показники, що є необхідним для адаптації до викликів цифрового середовища та зміцнення позицій у глобальному освітньому просторі. Такий розподіл метрик дозволяє університетам більш точно оцінювати ефективність своїх стратегій у

межах кожного компонента PCDL-моделі, сприяючи комплексному підходу до управління цифровим брендом. Це забезпечує університетам інструменти для моніторингу, аналізу та покращення стратегій залежно від досягнутих результатів.

Табл. 2 представляє структуровану основу для впровадження університетами адаптованої моделі цифрового брендингу в їхні стратегічні управлінські процеси, враховуючи виклики та можливості цифрової трансформації.

Таблиця 2

Практичні рекомендації для університетів щодо впровадження адаптованої моделі цифрового брендингу у стратегічне управління

Компонент	Рекомендації	Очікувані результати
1	2	3
Позиціонування бренду	<ul style="list-style-type: none"> - Ідентифікувати ключові цінності, які відображають місію, візію та унікальні переваги університету. - Використовувати Instagram, LinkedIn, YouTube для демонстрації інноваційних досягнень. - Постійно моніторити позиції у рейтингах та впізнаваність у медіа. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання впізнаваності бренду. - Зміцнення репутації університету серед глобальної аудиторії. - Підвищення зацікавленості серед абітурієнтів і партнерів.
Комунікація бренду	<ul style="list-style-type: none"> - Залучати багатовекторні канали: соціальні мережі, вебінари, чат-боти. - Використовувати аналітику для персоналізації контенту відповідно до інтересів стейкхолдерів. - Побудувати емоційний зв'язок через інтерактивний контент (відгуки, Q&A-сесії). 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення залученості аудиторії. - Створення довгострокової лояльності до бренду. - Ефективніше комунікаційне охоплення різних груп стейкхолдерів.
Реалізація брендової цінності	<ul style="list-style-type: none"> - Впроваджувати блокчейн для сертифікації дипломів. - Інтегрувати штучний інтелект для персоналізації освітніх послуг. - Підтверджувати заявлені цінності реальними кейсами, такими як підтримка стартапів чи соціальні проекти. 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення довіри до університету. - Зміцнення репутації через інновації. - Задоволеність студентів і партнерів завдяки прозорості процесів.
Використання брендової цінності	<ul style="list-style-type: none"> - Розробляти сертифікаційні програми, мікрокреденції та онлайн-курси. - Ініціювати партнерства з міжнародними компаніями. - Монетизувати репутацію через інноваційні освітні продукти. 	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення доходів університету. - Розширення глобальної присутності. - Створення додаткових освітніх можливостей для різних аудиторій.
Оцінювання ефективності	<ul style="list-style-type: none"> - Використовувати метрики, такі як Net Promoter Score, залученість у соціальних мережах, прозорість блокчейн-сертифікації. - Поєднувати кількісні (рейтинги, охоплення) та якісні (емоційний зв'язок, довіра) показники. - Регулярно моніторити зворотний зв'язок. 	<ul style="list-style-type: none"> - Оперативне коригування стратегій. - Комплексне оцінювання успішності брендингових ініціатив. - Поліпшення результативності комунікаційних і стратегічних рішень.

Продовження Таблиці 2

1	2	3
Інноваційна екосистема	<ul style="list-style-type: none"> - Інвестувати у цифрову інфраструктуру (аналітика даних, управління соцмережами, платформи віртуальної взаємодії). - Використовувати віртуальну та доповнену реальність для інтерактивного досвіду (віртуальні тури, VR-курси). - Розвивати внутрішню культуру інновацій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Створення сучасного іміджу університету. - Підвищення залученості аудиторії через технології. - Формування інноваційного середовища для викладачів, студентів та партнерів.
Стратегія сталого розвитку	<ul style="list-style-type: none"> - Інтегрувати екологічні ініціативи у позиціонування бренду. - Реалізовувати соціальні проекти для підкреслення відповідальності університету. - Позиціонувати себе як активного учасника міжнародних програм сталого розвитку. 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення репутації університету як соціально відповідального закладу. - Покращення глобального іміджу. - Розширення партнерств з організаціями сталого розвитку.

Джерело: розроблено автором на основі Годесвар В. [6]

Висновки. Запропонована в статті адаптація PCDL-моделі до цифрового середовища відображає авторський підхід до переосмислення традиційних стратегій бренд-менеджменту університетів. Використання інноваційних технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та аналітика великих даних, забезпечує університетам можливість оперативно реагувати на виклики цифрової трансформації, водночас створюючи нові перспективи для залучення студентів, зміцнення репутації та формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Зокрема, чотири ключові компоненти PCDL-моделі – позиціонування бренду, комунікація бренду, реалізація брендової цінності та використання брендової цінності – отримали нову інтерпретацію з урахуванням особливостей цифрової епохи.

Метрики, розроблені для кожного компонента моделі, дозволяють університетам вимірювати ефективність своїх стратегій, враховуючи кількісні (позиція в рейтингах,

залученість у соціальних мережах) та якісні показники (емоційний вплив, довіра аудиторії). Такий підхід забезпечує університетам інструменти для стратегічного моніторингу та вдосконалення своїх брендкових ініціатив.

Авторська новизна дослідження полягає у розробці інтегрованого підходу до адаптації традиційних моделей брендингу до викликів цифрового середовища, який охоплює інноваційні технології, сучасні комунікаційні платформи та персоналізовані стратегії взаємодії з аудиторією. Це дозволяє університетам не лише зберігати свою конкурентоспроможність у глобальному освітньому просторі, а й формувати стійкі партнерства, спрямовані на сталий розвиток.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні запропонованої моделі шляхом інтеграції додаткових технологічних інновацій, таких як метаплатформи та віртуальна реальність, а також у розробці гнучких інструментів для прогнозування змін у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Melewar, T. C., & Akel, S. (2006). The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector: A Case Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41–57. <https://doi.org/10.1108/13563280510578196>
2. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
3. Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: an empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7): 1119–1141. DOI:10.1108/IJEM-08-2019-0313

4. Castro-Gómez, J., Sánchez-Torres, J. A., & Ortíz-Rendón, P. A. (2024). Influence of sustainability in the positioning of the university brand: Study in universities in Medellín-Colombia. *Heliyon*, 10(9):1–20. DOI:10.1016/j.heliyon.2024.e30569
5. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. DOI: 10.1016/0148-2963(94)90009-4
6. Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. doi: 10.1108/10610420810856468
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
8. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
9. Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
10. Hootsuite: Social Media Marketing and Management Tool (2023): <https://www.hootsuite.com/>

REFERENCES:

1. Melewar, T. C., & Akel, S. (2006). The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector: A Case Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41–57. <https://doi.org/10.1108/13563280510578196>
2. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
3. Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: an empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7):1119-1141. DOI:10.1108/IJEM-08-2019-0313
4. Castro-Gómez, J., Sánchez-Torres, J. A., & Ortíz-Rendón, P. A. (2024). Influence of sustainability in the positioning of the university brand: Study in universities in Medellín-Colombia. *Heliyon*, 10(9):1–20. DOI:10.1016/j.heliyon.2024.e30569
5. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. DOI: 10.1016/0148-2963(94)90009-4
6. Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. doi: 10.1108/10610420810856468
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
8. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
9. Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
10. Hootsuite: Social Media Marketing and Management Tool (2023). <https://www.hootsuite.com/>