



Наукові перспективи
Видавнича група

СУСПІЛЬСТВО ТА НАЦІОНАЛЬНІ ІНТЕРЕСИ



№ 6(26)2026



*Тернопільський національний медичний
університет імені І.Я. Горбачевського МОЗ України*



Видавнича група «Наукові перспективи»



*Всеукраїнська Асамблея докторів наук з
державного управління*

Християнська академія педагогічних наук України

«Суспільство та національні інтереси»

№ 6(26) 2026

СПЕЦВИПУСК

Київ – 2026



*Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical
University*



Publishing Group "Scientific Prospects"



*All-Ukrainian Assembly of Doctors of Science in Public
Administration*

Christian Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

«Society and national interests»

№ 6(26) 2026

SPECIAL EDITION

Kyiv – 2026

“Суспільство та національні інтереси”: журнал. 2026. № 6(26) 2026. С. 2331



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України # 920 від 26.06.2024 журнал включений до Переліку наукових фахових видань України, категорія “Б”, спеціальності: 011 Освітні, педагогічні науки; 281 Публічне управління та адміністрування

Рекомендований до друку Президією Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління (Протокол від 29.05.2026, № 11/5-2-26)

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, Всеукраїнської асоціації педагогів і психологів з духовно-морального виховання, Асоціації науковців України, Інституту освіти Азербайджанської Республіки

Журнал має за мету висвітлення результатів наукових досліджень та поширення інформації із основних аспектів розвитку людського капіталу, соціальних наук, журналістики та ін. для розвитку, удосконалення української національної науки

Згідно Порядку формування Переліку наукових фахових видань України, затвердженого наказом МОН України від 15.01.2018 № 32, повнотекстовий доступ до наукових статей журналу представлений на платформі «Наукова періодика України» в Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського НАН України та в Національній репозитарії академічних текстів

Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible та до міжнародної пошукової системи Google Scholar



Небеленчук Ірина Олександрівна доктор педагогічних наук, старший викладач кафедри теорії і методики середньої освіти комунального закладу «Кіровоградський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти імені Василя Сухомлинського», (Кіровоград, Україна)

Члени редакції журналу:

1. Волошин Олена Романівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри фізичної терапії, ерготерапії та здоров'я Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (Дрогобич, Україна)
2. Воронка Маргарита Іванівна – докторка педагогічних наук, професорка, професорка кафедри освітології та педагогіки мистецтва Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького (Запоріжжя, Україна)
3. Гончарук Віталій Володимирович – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри хімії та екології Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (Умань, Україна)
4. Гумейр Гусейн Ахмедов - доктор педагогічних наук, професор (Баку, Азербайджан)
5. Гуменюк Тетяна Костянтинівна - доктор філософських наук, Заслужений працівник освіти України, професор, проректор з науково-педагогічної роботи, інноваційно-методичного забезпечення освітнього та наукового процесів Київської муніципальної академії музики ім. Р.М. Глієра (Київ, Україна)
6. Дибкова Людмила Миколаївна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри інформатики та системології ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)
7. Доктор Мутмайна викладач Університету Аль Асрія Мандар Сулавесі Барат, Індонезія, ад'юнкт-професор Департаменту освіти, Університет Manipal GlobalNxt Малайзії
8. Жуков Валері, Університет Миколи Коперника в Торуні (Торунь, Польща)
9. Кожевникова Алла Власівна - доцент кафедри освітології та педагогіки мистецтва Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, (Україна)
10. Коренева Інна Миколаївна – доктор педагогічних наук, професор, декан факультету природничої і фізико-математичної освіти Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка (Глухів, Україна)
11. Кравчук Людмила Степанівна - кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри фізичної терапії, ерготерапії, фізичної культури і спорту Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна», завідувач кафедрою фізичної терапії, ерготерапії, фізичної культури і спорту Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна» (Хмельницький, Україна)
12. Литовченко Ірина Миколаївна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри англійської мови технічного спрямування №2 Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" (Київ, Україна)
13. Р. Ахмад Закі Ель Ісламі, доцент, професор, доктор філософії, Департамент наукової освіти, Факультет підготовки вчителів та освіти, Університет Султана Агенса Тіртаєса (Індонезія)
14. Тавдгірідзе Лела - Доцент з теорії та історії педагогіки, професор кафедри педагогічних наук Батумського державного університету ім. Шота Руставелі (Грузія)
15. Шевчук Лариса Дмитрівна - доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри математики, інформатики і методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі (Переяслав, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.



- Гарбар Ж.В.** 348
*БРЕНД ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ
ВЕНЧУРНОГО КАПІТАЛУ ТА ДОНОРСЬКИХ КОШТІВ*
- Гетало О.Д.** 362
*DIGITAL-КОМПЕТЕНТНОСТІ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ
ФАРМАЦІЇ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ*
- Глебов Р.С.** 379
*КРИТЕРІЇ, ПОКАЗНИКИ ТА РІВНІ СФОРМОВАНOSTІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ СТАРШОЇ ШКОЛИ*
- Дзюбенко І.А.** 393
*ДОСВІД ШВЕЦІЇ У ПІДГОТОВЦІ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ ДО СТВОРЕННЯ
СІМ'Ї ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ*
- Дідух І.Я., Комар І.В.** 405
*ТРЕНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ КАР'ЄРНОГО КОНСУЛЬТУ-
ВАННЯ МОЛОДІ: РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ,
САМООРГАНІЗАЦІЇ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ОСОБИСТОСТІ*
- Дука Т.М.** 418
*ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК АКсіОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ
ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ВИХОВАТЕЛІВ ЗАКЛАДУ
ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ*
- Дюжикова Т.М., Четвертак Т.Ю.** 431
*БІОХІМІЧНІ КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ФАХОВИХ
КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ХІМІЇ: ЕМОЦІЙНО-
КОНТЕКСТУАЛЬНИЙ ПІДХІД*
- Жирова Т.О.** 442
*ФОРМУВАННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ІТ-ФАХІВЦІВ
ЯК СКЛАДНИКА ГОТОВНОСТІ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В
AGILE-ОРІЄНТОВАНОМУ НАВЧАННІ*
- Жукова А. Р., Деміхова С.** 458
*ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У
ВИКЛАДАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ: ПІДВИЩЕННЯ
МОТИВАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЄВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У
XXI СТОЛІТТІ*



УДК 339.138:378.14

[https://doi.org/10.52058/3041-1572-2026-6\(26\)-348-361](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2026-6(26)-348-361)

Гарбар Жанна Володимирівна доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки і освітнього менеджменту, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, <https://orcid.org/0000-0003-3492-9224>

БРЕНД ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ВЕНЧУРНОГО КАПІТАЛУ ТА ДОНОРСЬКИХ КОШТІВ

Анотація. В умовах хронічного дефіциту державного фінансування та посилення конкуренції на ринку освітніх послуг заклади вищої освіти змушені шукати альтернативні джерела наповнення бюджету. У статті досліджено сутність бренду ЗВО як стратегічного економічного інструменту, що забезпечує диверсифікацію доходів через ефективне залучення венчурного капіталу та донорських ресурсів. Розкрито економічну природу капіталу бренду (*Brand Equity*) в академічній сфері, обґрунтовано його роль як специфічного нематеріального активу, що мінімізує інформаційну асиметрію на ринку та виступає індикатором інституційної надійності для інвесторів. Виявлено та систематизовано ключові механізми інтеграції ЗВО у глобальну екосистему венчурного капіталу. Доведено, що репутаційне поле академічної установи на ранніх стадіях фінансування стартап-проектів виконує функцію первинної верифікації якості досліджень, що суттєво знижує вартість залучення інвестицій. Особливу увагу приділено фінансовим ефектам створення університетських спін-офф компаній та капіталізації часток ЗВО. У контексті некомерційного фінансування проаналізовано роль «маркетингу довіри» при взаємодії з міжнародними фондами та виявлено пряму залежність між силою бренду і динамікою залучення коштів до університетських ендаумент-фондів за рахунок лояльності випускників (*Alumni*). Окреслено природу економічних ризиків, пов'язаних із девальвацією інституційного образу, та визначено механізм формування репутаційного дисконту, який веде до прямих фінансових втрат. Систематизовано та інтегровано репутаційні параметри у загальну структуру фінансово-інвестиційної стратегії вищої школи. Обґрунтовано необхідність переходу від маркетингу для вступників до маркетингу для інвесторів.

Ключові слова: бренд закладу вищої освіти, капітал бренду, венчурний капітал, донорські кошти, ендаумент-фонд, спін-офф компанії, репутаційний дисконт, нематеріальні активи, диверсифікація фінансування.



Harbar Zhanna Volodymyrivna Doctor of Science in Economics, Associate Professor, associate professor of the Department of Pedagogy and Educational Management, Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynskyi, Vinnytsia, <https://orcid.org/0000-0003-3492-9224>

HIGHER EDUCATION INSTITUTION BRAND AS A TOOL FOR ATTRACTING VENTURE CAPITAL AND DONOR FUNDS

Abstract. Under the conditions of a chronic deficit in state funding for higher education and intensifying competition in the educational services market, higher education institutions (HEIs) are forced to seek alternative sources of budget diversification. The article investigates the essence of the HEI brand as a strategic economic tool that ensures income diversification through the effective attraction of venture capital and donor resources. The economic nature of brand equity in the academic sphere is revealed, and its role as a specific intangible asset is substantiated, which minimizes information asymmetry in the market and serves as an indicator of institutional reliability for investors.

Within the framework of the study, key mechanisms for integrating HEIs into the global venture capital ecosystem are identified and systematized. It is proven that on the early stages of startup project financing, the academic institution's reputational field functions as a primary verification of research quality, which significantly reduces the cost of attracting investments. Particular attention is paid to the financial effects of creating university spin-off companies and the capitalization of HEI equity stakes. In the context of non-commercial financing, the role of «trust marketing» in interacting with international funds is analyzed, and a direct relationship is identified between brand strength and the dynamics of fundraising for university endowment funds driven by alumni loyalty.

The nature of economic risks associated with the devaluation of the institutional image is outlined, and the mechanism behind the formation of a reputational discount, which leads to direct financial losses, is defined. Comprehensive summarizing tables that integrate reputational parameters into the financial and investment strategy of higher education are proposed. The necessity of transitioning from marketing for applicants to marketing for investors is substantiated.

Keywords: higher education institution brand, brand equity, venture capital, donor funds, endowment fund, spin-off companies, reputational discount, intangible assets, funding diversification.

Постановка проблеми. В сучасних умовах глобалізації та стрімкого переходу до економіки знань традиційні моделі функціонування закладів вищої освіти зазнають корінної трансформації. Довгий час заклади вищої



освіти розглядалися виключно як структури академічного та соціокультурного спрямування, фінансова життєздатність яких забезпечувалася переважно за рахунок державного бюджету та плати за навчання від здобувачів освіти. Проте демографічні виклики, посилення міждержавної конкуренції на ринку освітніх послуг та хронічний дефіцит державних асигнувань змушують сучасні заклади вищої освіти диверсифікувати джерела надходження фінансових ресурсів. У цьому контексті критично важливого значення набуває здатність ЗВО залучати альтернативний капітал, зокрема через механізми венчурного інвестування в наукові стартапи та залучення безповоротних донорських коштів і грантів від міжнародних фондів та меценатів.

Ефективність такої фінансової інтеграції безпосередньо залежить від ринкового позиціонування ЗВО, де ключовим нематеріальним активом стає капітал його бренду. Бренд закладу вищої освіти сьогодні вже не є суто маркетинговою категорією для залучення вступників; він перетворюється на складний економічний інструмент, що виступає гарантом надійності, академічної експертизи та мінімізації ризиків для зовнішніх інвесторів. Венчурні капіталісти та міжнародні донори, приймаючи рішення про виділення масштабних фінансових ресурсів, орієнтуються не лише на комерційну привабливість окремої наукової розробки чи соціальну значущість проекту, а й на загальну репутацію самого закладу, який є розробником чи оператором цих процесів. Сильний бренд ЗВО виступає інструментом мінімізації ризиків та верифікації якості, що трансформує символічний капітал довіри у реальні фінансові потоки.

Разом з тим, у вітчизняній та світовій практиці управління ЗВО існує виражене протиріччя. Попри розуміння важливості репутаційних чинників, у багатьох закладах вищої освіти бренд-менеджмент досі розглядається відірвано від фінансово-інвестиційної стратегії, обмежуючись лише інструментами зв'язків із громадськістю та рекламою освітніх програм. Механізми конвертації капіталу бренду у венчурні інвестиції, заснування успішних академічних спін-офф компаній та розбудову сталих ендаумент-фондів залишаються недостатньо теоретично обґрунтованими та методологічно нерозробленими. Брак чітких моделей, які б описували прямий економічний взаємозв'язок між інвестиціями в інституційне репутаційне поле ЗВО та обсягами залученого венчурного і донорського капіталу, суттєво обмежує фінансову автономію та конкурентоспроможність академічних установ, що й зумовлює необхідність дослідження цієї проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіка застосування маркетингових інструментів та технологій брендингу безпосередньо у ЗВО є відносно новим, але динамічним вектором наукових пошуків. Особливості становлення брендів вітчизняних закладів вищої освіти, а також аналіз їхнього



впливу на підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг досліджували такі вчені, як А. Дергоусова [1], Т. Жарська [4], О. Жегус [2; 8], Т. Кобелева [3], Г. Ковтун [5], М. Кривцова [6], Ю. Машина [5], Т. Мирошник [3], М. Михайлова [2; 8], І. Перезовова [4], В. Самодай [5], О. Сиволовська [1], О. Сорока [6], О. Харченко [7], Н. Янчева [8] та ін. Науковці одностайні у висновках, що сильний інституційний образ є базовим джерелом формування тривалих конкурентних переваг ЗВО. Водночас у зарубіжній науковій періодиці простежується чітка тенденція до вивчення бренд-менеджменту ЗВО в контексті експорту освітніх послуг, інтеграції у глобальний економічний простір та залучення міжнародних інтелектуальних ресурсів. Проте, незважаючи на вагомий науковий доробок у сфері загального та освітнього брендингу, питання капіталізації репутаційних активів ЗВО як інструменту безпосереднього залучення альтернативних джерел фінансування залишається фрагментарним. Більшість існуючих праць розглядають бренд ЗВО крізь звужену призму взаємовідносин «ЗВО – вступник» або «ЗВО – здобувач освіти», залишаючи поза увагою глибинні економічні зв'язки у тріаді «ЗВО – венчурний інвестор – донор». Все це вказує на брак комплексних теоретико-прикладних розробок, які б інтегрували капітал бренду ЗВО у систему венчурного фінансування наукомістких стартапів та формування довгострокових стратегій залучення грантових ресурсів, що й обумовлює доцільність нашого дослідження.

Мета статті – з'ясувати сутність бренду закладу вищої освіти як стратегічного економічного інструменту, що забезпечує диверсифікацію джерел фінансування через ефективне залучення венчурного капіталу та безповоротних донорських ресурсів.

Виклад основного матеріалу. У сучасній економічній науці бренд закладу вищої освіти все частіше розглядається поза межами класичного маркетингового інструментарію, набуваючи ознак стратегічного та високоліквідного нематеріального активу. Специфіка функціонування ринку освітніх послуг зумовлює те, що кінцевий продукт є нематеріальним, а ефект від його отримання – відтермінованим у часі. За таких умов капітал бренду (*Brand Equity*) виступає в ролі ключового консолідатора вартості нематеріальних активів ЗВО. В економічному контексті цей капітал являє собою сукупність соціокультурних, академічних та фінансових очікувань стейкхолдерів, які матеріалізуються у формі додаткової вартості, яку заклад вищої освіти спроможний генерувати на ринку порівняно з конкурентами, що володіють аналогічними матеріально-технічними чи людськими ресурсами, але не мають ідентичного репутаційного статусу.

Економічна природа цього активу базується на капіталізації довіри та трансформації репутаційного капіталу закладу вищої освіти у конкретні



економічні переваги. Сильний інституційний бренд дозволяє ЗВО формувати так звану цінову премію (*Price Premium*), обґрунтовуючи вищу вартість освітніх чи консалтингових послуг порівняно із середньоринковими показниками. Проте у системі альтернативного фінансування економічна сутність бренду виявляється ще глибше – він виступає специфічним капітало-містким ресурсом, здатним генерувати майбутні економічні вигоди через механізми зниження трансакційних витрат інвесторів. Коли мова йде про венчурне фінансування чи стратегічне донорство, ризики неотримання результату є максимальними. За умов високої невизначеності бренд ЗВО трансформується у самостійний об'єкт економічного аналізу, що засвідчує високу якість внутрішнього менеджменту, прозорість фінансових процедур та наявність інтелектуального потенціалу для реалізації масштабних проєктів.

Таким чином, капітал бренду ЗВО інтегрується в структуру його загальних активів через механізми аудиту та гудвілу. Високі позиції у міжнародних та національних рейтингах, наявність авторитетних наукових шкіл та відоме ім'я ЗВО капіталізуються, створюючи довгостроковий позитивний ефект. Інвестиції у розвиток бренду, що здійснюються закладом, не повинні списуватися на поточні витрати звітного періоду, адже вони мають тривалий період амортизації та забезпечують кумулятивний фінансовий ефект. З метою систематизації зазначених процесів, логіку трансформації репутаційних чинників ЗВО у структуру його нематеріальних активів та конкретні фінансові переваги наочно представлено у табл. 1.

Таблиця 1 – Трансформація репутаційного капіталу ЗВО у структуру нематеріальних активів

Компонент капіталу бренду ЗВО	Прояв в академічному середовищі	Економічний еквівалент / Фінансова вигода
Академічний гудвіл (<i>Goodwill</i>)	Позиції у світових рейтингах (QS, THE), авторитет наукових шкіл	Зростання ринкової вартості ЗВО, капіталізація репутаційних активів
Цінова премія (<i>Price Premium</i>)	Висока затребуваність освітніх програм серед платоспроможних суб'єктів	Можливість встановлення вищої вартості навчання та консалтингу порівняно з ринком
Парасольковий бренд (<i>Umbrella Brand</i>)	Поширення єдиного імені ЗВО на інкубатори, технопарки, філії	Зниження витрат на виведення нових продуктів, сервісів чи програм на ринок (CAC)
Лояльність стейкхолдерів	Стала залученість випускників, бізнесу та партнерів у життя закладу	Збільшення життєвого циклу клієнта (<i>LTV</i>), формування стабільного попиту на наукові послуги

Джерело: сформовано автором на основі [1; 5; 8]

Узагальнення наведених у табл. 1 даних дозволяє констатувати, що бренд ЗВО стає міцним фундаментом для формування його фінансової автономії,



оскільки саме він перетворює академічну репутацію на ліквідний ринковий ресурс, здатний приваблювати великих зовнішніх гравців та утримувати їхню увагу в довгостроковій перспективі.

Трансформація капіталу бренду з теоретичної форми нематеріального активу у практичну площину диверсифікації доходів закладу вищої освіти найчіткіше простежується у процесах його взаємодії з високоризиковими сегментами фінансового ринку. Оскільки сучасні економічні тренди вимагають від академічних установ не просто генерації фундаментальних знань, а їхньої безпосередньої комерціалізації, репутаційний капітал стає головною сполучною ланкою між науковими лабораторіями та реальними інвестиційними потоками. Найбільш динамічно цей зв'язок реалізується в інноваційному секторі, де бренд ЗВО виступає базовим чинником капіталізації наукомістких ідей. Це зумовлює необхідність детального аналізу функціонування бренду ЗВО в межах сучасної системи венчурного капіталу, де репутаційні параметри безпосередньо конвертуються у фінансові ресурси для розвитку високотехнологічних стартапів та спін-офф компаній.

Інтеграція закладів вищої освіти у глобальну екосистему венчурного інвестування зумовлена необхідністю ефективної комерціалізації результатів наукових досліджень та розробок. У цьому процесі капітал бренду ЗВО виступає потужним катализатором, який зближує академічну науку з високоризиковим капіталом. Специфіка венчурного ринку на ранніх стадіях фінансування стартапів (*Pre-seed* та *Seed*) характеризується екстремальним рівнем невизначеності та браком історичних фінансових показників у новостворених компаній. За умов такої інформаційної асиметрії венчурні інвестори та бізнес-янгولي схильні делегувати функцію первинного скринінгу проєктів репутаційно стабільному закладу вищої освіти. Бренд відомого закладу вищої освіти, в стінах якого народилася наукомістка ідея, виконує роль своєрідного сертифіката якості та легітимізації проєкту, суттєво знижуючи сприйняття ризиків зовнішніми інвесторами.

Економічний механізм конвертації репутаційного капіталу у венчурні інвестиції реалізується через розбудову інноваційних інфраструктур ЗВО – технологічних парків, інкубаторів та акселераторів, що функціонують під єдиною парасольковою маркою закладу. Сильний інституційний бренд дозволяє залучати провідних менторів, галузевих експертів та керівників венчурних фондів до оцінки результатів науково-дослідних робіт здобувачів та науково-педагогічних працівників на безоплатній або партнерській основі. Інвестори охоче співпрацюють з інкубаторами тих академічних установ, чие ім'я гарантує високу селекцію патентів та наявність жорсткого внутрішнього контролю за якістю досліджень. Як наслідок, питомі витрати на залучення капіталу (*Cost of Capital/CAC*) для інноваційних проєктів академічних установ



із сильним брендом є значно нижчими порівняно з незалежними ринковими стартапами. Для глибшого розуміння прикладної взаємодії капіталу бренду ЗВО із венчурним ринком, ключові функції репутаційного поля та економічні ефекти в розрізі етапів фінансування стартап-проектів систематизовано та узагальнено в табл. 2.

Таблиця 2 – Функції та фінансові механізми бренду ЗВО на венчурному ринку

Етап венчурного фінансування	Функція бренду ЗВО	Механізм конвертації репутації у капітал	Економічний ефект для ЗВО та стартапу
Ранні стадії (<i>Pre-seed, Seed</i>)	Нівелювання інформаційної асиметрії ринку	Бренд діє як сертифікат якості, підтверджуючи життєздатність ідеї (<i>Proof of Concept</i>)	Залучення бізнес-янголів; зниження вартості залучення первинних інвестицій
Стадія акселерації та інкубації	Забезпечення інфраструктурної довіри	Залучення топових галузевих експертів та фондів до екосистеми ЗВО на партнерських засадах	Оптимізація операційних витрат інкубатора; підвищення виживання стартапів
Створення спін-офф компаній (<i>Spin-off</i>)	Інституційна легітимізація комерційної структури	Передача інтелектуальної власності та ліцензій під егідою авторитетного імені ЗВО	Підвищення ринкової оцінки стартапу перед великими раундами інвестицій
Масштабування та вихід на ринок	Формування ринкового кредиту довіри	Часткова афіліація компанії з відомим науково-освітнім центром	Капіталізація частки ЗВО, отримання сталих доходів у формі роялті або дивідендів

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 4]

Відображена у табл. 2 динаміка підтверджує, що інституційне репутаційне поле супроводжує комерційну структуру на всіх етапах її становлення. Особливо важливим аспектом цієї взаємодії на пізніх стадіях є створення спін-офф (*Spin-off*) компаній закладу вищої освіти, які утворюються для комерціалізації інтелектуальної власності ЗВО. Коли новостворене підприємство виходить на ринок, часткова афіліація з авторитетним академічним брендом забезпечує йому стартовий кредит довіри з боку великих технологічних компаній та фондів прямих інвестицій. Бренд ЗВО стає інструментом підвищення ринкової оцінки вартості стартапу перед проведенням чергового раунду фінансування.

Таким чином, системний бренд-менеджмент ЗВО не лише допомагає знайти первинний капітал для реалізації ідей, а й максимізує фінансову частку самого закладу (у формі роялті чи дивідендів від володіння пакетами акцій), безпосередньо забезпечуючи його капіталізацію та стійкий економічний розвиток.



Емпіричне підтвердження висловлених теоретичних положень щодо комерціалізації результатів інтелектуальної праці в сучасних реаліях потребує детального аналізу параметрів вітчизняного ринку інновацій. Попри складні макроекономічні умови, динаміку місткості стартап-екосистеми України та структуру розподілу капіталу за секторами, які визначають потенціал комерціалізації розробок ЗВО, наочно представлено у табл. 3.

Таблиці 3 – Макроекономічні показники стартап-екосистеми України та структура фінансування, 2024–2025 рр.

Економічний індикатор / Сектор ринку	Значення показника	Питома вага у структурі / Особливості
Загальний обсяг венчурних інвестицій, 2025 р.	\$526 млн	Концентрація капіталу навколо великих раундів
Кількість активних стартапів в Україні	~2600 од.	Зростання утричі порівняно з 2020 р.
Сектор «Educational Technologies» (EdTech)	\$39 млн	9% від загального обсягу інвестицій 2024 р.
Сектор Defense-Tech (Brave1 та ін.)	\$59 млн	\$18 млн – венчурний капітал, \$41 млн – гранти
Цільовий орієнтир грантів Brave1 на 2025 р.	\$100 млн	Базове джерело некомерційного фінансування

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних звітів фонду u.ventures та платформи Brave1

Дані табл. 3 свідчать, що попри складні макроекономічні умови, інноваційний сектор України демонструє стійкість, а поява цільових грантових програм обсягом до \$100 млн відкриває для ЗВО широкі можливості комерціалізації розробок через механізми Defense-Tech та EdTech.

Проте комерціалізація наукових розробок через венчурні інструменти охоплює лише частину інтелектуального та інституційного потенціалу ЗВО, залишаючи поза грошовими потоками фундаментальні гуманітарні, соціальні та загальнорозвиткові напрями. Фінансова стійкість сучасного закладу вищої освіти не може базуватися виключно на комерційній вигоді від інновацій, що вимагає залучення ширшого спектра альтернативних фінансових ресурсів неінвестиційного походження. У цьому контексті капітал бренду ЗВО набуває нової економічної функції, трансформуючись із фінансового гаранта комерційного успіху стартапів на індикатор інституційної надійності для безповоротного фінансування. Це зумовлює об'єктивну необхідність дослідження механізмів функціонування бренду ЗВО в системі міжнародного фандрейзингу, грантової підтримки та довгострокового накопичення капіталу в межах академічних ендаумент-фондів, де репутація конвертується у стратегічне донорське фінансування.



Диверсифікація фінансових потоків закладів вищої освіти в умовах сучасної економічної нестабільності передбачає не лише вихід на венчурні ринки, а й розбудову стратегічного партнерства з міжнародними донорами, грантодавцями та меценатами. Якщо у відносинах із венчурним капіталом ключовим очікуванням інвестора є пряма комерційна вигода, то у сфері фандрейзингу та філантропії головним економічним мотивом виступає цільова соціально-економічна ефективність та мінімізація ризиків невиконання зобов'язань. За таких умов бренд ЗВО трансформується у самостійний «маркетинг довіри». Міжнародні інституційні донори, великі благодійні фонди та урядові грантові програми, приймаючи рішення оперувати значними капіталами, висувають жорсткі вимоги до інституційної спроможності та репутаційної чистоти закладу. Сильний бренд ЗВО є гарантом прозорості фінансового менеджменту, високої кваліфікації проєктних команд та здатності закладу забезпечити довгостроковий кумулятивний ефект від отриманих коштів. Особливе економічне значення капітал бренду має при формуванні та капіталізації ендаумент-фондів (*Endowment Funds*) – фондів цільового капіталу, що створюються за рахунок благодійних внесків і передаються в управління фінансовим компаніям, а отриманий інвестиційний прибуток спрямовується на розвиток академічної установи. Світовий досвід свідчить, що обсяги інвестицій в ендаумент-фонди перебувають у прямій математичній залежності від сили бренду ЗВО та лояльності його випускників (*Alumni*). Економічний механізм тут базується на формуванні почуття причетності до «елітного бренду» та бажанні інвесторів капіталізувати власну репутацію через асоціацію з авторитетним науково-освітнім центром. Сильний бренд знижує трансакційні витрати на пошук і залучення донорів, оскільки сама приналежність до спільноти відомого ЗВО стимулює довгострокову філантропічну активність бізнесу, створюючи для установи автономне, незалежне від державного бюджету джерело фінансової стійкості. Пряму залежність між рівнем глобального визнання (бренду) світових академічних центрів та обсягами акумульованих ними фондів цільового капіталу (ендаументів) зафіксовано у табл. 4.

Відображена у табл. 4 міжнародна практика переконливо доводить, що капітал бренду провідних світових ЗВО виступає базовим фінансовим стабілізатором. Концентрація значних обсягів капіталу у межах ендаументів дозволяє цим установам покривати понад третину своїх річних витрат, що повністю нівелює залежність від кон'юнктури ринку освітніх послуг або державного фінансування.



Таблиця 4 – Обсяги активів ендаумент-фондів провідних закладів вищої освіти світ у зіставленні з їхнім фінансовим внеском в операційну діяльність

Найменування закладу вищої освіти	Обсяг активів ендаументу, AUM, млрд \$	Частка фінансування річного бюджету ЗВО за рахунок фонду
Stanford University	87,1	~21,8% від загальних витрат закладу
Harvard University	82,4	~35.0% від усього річного доходу ЗВО
Yale University	59,0	~34.0% від обсягу річних надходжень
Princeton University	43,0	Забезпечує 100% покриття витрат для незаможних здобувачів освіти
Massachusetts Institute of Technology	39,9	Стабільна підтримка наукомістких R&D проектів

Джерело: сформовано автором на основі фінансових звітів Sovereign Wealth Fund Institute (SWFI) та PitchBook

Для систематизації зазначених процесів, ключові економічні мотиви різних категорій донорів, функції бренду та інституційні фінансові результати в межах фандрейзингової діяльності закладу вищої освіти наочно представлено у табл. 5.

Таблиця 5 – Функції бренду ЗВО у системі залучення донорського та фандрейзингового капіталу

Категорія донора	Економічний мотив донора	Функція капіталу бренду ЗВО	Фінансовий результат для ЗВО
Міжнародні інституційні фонди (Erasmus+, Horizon Europe, USAID)	Соціально-економічна ефективність, мінімізація ризиків	Гарант інституційної спроможності: прозорість та якість менеджменту	Надходження безповоротних цільових грантів на R&D та інфраструктуру
Ендаумент-фонди (<i>Endowment Funds</i>)	Створення довгострокового капіталу розвитку	Платформа репутаційного партнерства	Формування недоторканного капіталу для фінансової автономії
Випускники (<i>Alumni</i>) та меценати	Побудова соціального капіталу, почуття причетності	Акумулятор корпоративної лояльності: престиж та емоційний зв'язок	Регулярні благодійні внески, приватні стипендіальні програми
Великий корпоративний бізнес	Отримання репутаційних дивідендів, рекрутинг талантів	Маркер експертного лідерства: висока ринкова якість підготовки кадрів	Спільні бюджети на R&D, фінансування корпоративних лабораторій

Джерело: сформовано автором на основі [3; 4; 8]

Узагальнення відображених у табл. 5 даних дає підстави стверджувати, що девальвація репутаційного капіталу ЗВО виступає прямим деструктивним чинником, який трансформує іміджеві втрати у фінансовий дисконт та дестабілізує економічний стан закладу.

Аналіз ролі бренду ЗВО у залученні венчурного та фандрейзингового капіталу залишиться незавершеним без урахування впливу іміджевих девіа-



цій, що виникають внаслідок неефективного управління репутацією та безпосередньо загрожують економічній стабільності закладу. В економічній теорії та практиці інвестування сильний бренд формує цінову премію та генерує додаткові фінансові потоки. Водночас будь-яке знецінення репутаційного капіталу ЗВО запускає зворотну фінансову тенденцію – формування репутаційного дисконту (*Reputational Discount*). У контексті ЗВО під репутаційним дисконтом слід розуміти об'єктивне зниження ринкової та інвестиційної оцінки активів закладу (зокрема його інтелектуальної власності, патентів та стартап-проектів) з боку зовнішніх стейкхолдерів, зумовлене втратою довіри.

Фінансова матеріалізація репутаційного дисконту на венчурному та донорському ринках має прямий і кумулятивний характер. Для венчурного інвестування зниження позицій ЗВО у міжнародних рейтингах, академічні скандали або виявлені факти неефективного внутрішнього аудиту сигналізують про зростання системних ризиків. Як наслідок, навіть за наявності високої комерційної життєздатності окремої наукової розробки, інвестори вимагають вищої частки в капіталі спін-оффу ЗВО за менші обсяги фінансування, компенсуючи таким чином власні ризики. У сфері фандрейзингу репутаційний дисконт призводить до миттєвого заморожування або повного скасування грантових ліній міжнародними донорами, які критично ставляться до будь-яких іміджевих девіацій. Для глибшого розуміння деструктивних механізмів, специфічні репутаційні ризики та їхні безпосередні економічні наслідки для ЗВО систематизовано у табл. 6.

Таблиця 6 – Вплив репутаційних ризиків ЗВО на формування фінансового дисконту

Джерело репутаційного ризику	Прояв в академічному середовищі	Механізм формування дисконту	Економічні наслідки та фінансові втрати ЗВО
Академічна недоброчесність та корупція	Скандали з плагіатом, втрата прозорості оцінювання	Руйнування функції бренду як індикатора інституційної надійності	Відкликання грантів міжнародними донорами, відмова венчурних фондів від фінансування проєктів
Втрата рейтингових позицій	Стрімке падіння у світових рейтингах (QS, THE)	Офіційна фіксація зниження якості людського та наукового капіталу	Зниження ринкової оцінки (<i>Valuation</i>) стартапів на раундах <i>Seed</i>
Ерозія бренду випускника (<i>Alumni</i>)	Зниження показників працевлаштування у топових компаніях	Ослаблення зв'язку в тріаді «ЗВО – ринок праці – капітал»	Скорочення внесків до ендаумент-фонду від приватних меценатів
Маркетинговий комунікаційний розрив	Розмита візуальна ідентичність, відсутність чіткого <i>Tone of Voice</i>	Інформаційна асиметрія: інвестори не знають про науковий потенціал	Висока вартість залучення одиниці капіталу (<i>CAC</i>), програш грантових конкурсів

Джерело: сформовано автором на основі [2; 6; 7]



Аналіз наведених у табл. 6 даних дозволяє зробити висновок, що репутаційні ризики в ЗВО мають чітко виражений фінансовий вимір. Неєфективний бренд-менеджмент або ігнорування антикризових комунікацій конвертуються у прямі економічні збитки, обмежуючи спроможність ЗВО залучати альтернативні ресурси. Таким чином, управління брендом ЗВО повинно включати не лише наступальні стратегії просування, а й превентивні механізми ризик-менеджменту, спрямовані на захист інституційного капіталу довіри від потенційних репутаційних шоків.

Висновки. В умовах скорочення державних асигнувань та хронічної турбулентності ринку освітніх послуг капітал бренду (*Brand Equity*) закладу вищої освіти стає базовим нематеріальним активом, спроможним генерувати додаткову вартість. Цей актив виконує критично важливу функцію нівелювання інформаційної асиметрії та виступає індикатором інституційної надійності для суб'єктів високоризикових капіталовкладень. Сильний інституційний бренд безпосередньо впливає на залучення венчурного капіталу в інноваційні екосистеми ЗВО. На ранніх етапах фінансування стартап-проектів репутаційне поле академічної установи діє як інструмент первинної верифікації якості досліджень та мінімізує сприйняття ризиків інвесторами, що суттєво знижує вартість залучення одиниці капіталу. Крім того, часткова афіліація новостворених академічних спін-офф (*Spin-off*) компаній із авторитетним брендом закладу вищої освіти забезпечує їм стартовий ринковий кредит довіри, максимізуючи фінансову віддачу самого закладу у формі роялті чи дивідендів.

У сфері некомерційного фінансування та фандрейзингу капітал бренду ЗВО трансформується у механізм «маркетингу довіри». Міжнародні грантодавці та донори розглядають репутаційну стабільність закладу як гарант цільового використання коштів та прозорості фінансового менеджменту. Водночас виявлено пряму залежність між рівнем капіталу бренду ЗВО і динамікою накопичення фінансових ресурсів у межах фондів цільового капіталу (ендаументів), оскільки приналежність до авторитетного академічного осередку стимулює довгострокову філантропічну активність випускників (*Alumni*) та приватних меценатів. Разом з тим, очевидно є наявність жорсткої фінансової відповідальності за неефективне управління репутаційним капіталом. Будь-які іміджеві девіації чи девальвація бренду закладу вищої освіти ведуть до виникнення репутаційного дисконту, який матеріалізується у формі відкликання грантових ліній донорами або суттєвого зниження вартості науково-прикладних розробок ЗВО венчурними фондами. Отже, сучасний бренд-менеджмент ЗВО має бути інтегрований у загальну фінансово-інвестиційну стратегію закладу та містити превентивні механізми ризик-менеджменту.

**Література:**

1. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. Ефективна економіка. 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.80>
2. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 111-114. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-112-115>
3. Мирошник Т., Кобелева Т. Формування конкурентоспроможного бренду університету: між традицією та інновацією. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2025. № 5. С 33-38. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/346294>
4. Перезовова І.В., Жарська Т.М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
5. Самодай В.П., Машина Ю.П., Ковтун Г.І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
6. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 66-70. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf
7. Харченко О.С. Стратегії брендингу закладів вищої освіти в Україні в умовах демографічної кризи. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 3 (54). С. 363-368. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-55>
8. Янчева Л.М., Жегус О.В., Михайлова М.В. Брендінг як інструмент формування привабливості закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 358–366. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-358-366>

References:

1. Derhousova A.O., Syvolovska O.V., Mkrtychian O.M. (2022) Formuvannia stratehii brend-menedzhmentu v sferi osvitnikh posluh [Formation of a brand management strategy in the field of educational services]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.80>
2. Zhehus O.V., Mykhailova M.V., Chmil H.L. (2019) Osoblyvosti formuvannia brendu zakladu vyshchoi osvity [Features of forming a brand of a higher education institution]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 5, pp. 111-114. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-112-115>
3. Myroshnyk T., Kobieliava T. (2025) Formuvannia konkurentospromozhnoho brendu universytetu: mizh tradytsiieiu ta innovatsiieiu [Forming a competitive university brand: between tradition and innovation]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskyi poli-tekhnichniy instytut» (ekonomichni nauky)*, no. 5, pp. 33-38. Retrieved from: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/346294>
4. Perevozova I.V., Zharska T.M. (2023) Rozrobka stratehii prosuvannia brendu yak diievyi instrument brend-menedzhmentu [Developing a brand promotion strategy as an effective brand management tool]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>



5. Samodai V.P., Mashyna Yu.P., Kovtun H.I. (2023) Metodychni zasady stvorennia brendu [Methodological principles of brand creation]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>

6. Soroka O.V., Kryvtsova M.S. (2018) Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh [The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the educational services market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 19, pp. 66-70. Retrieved from: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018_ua/15.pdf

7. Kharchenko O.S. (2025) Stratehii brendynhu zakladiv vyshchoi osvity v Ukraini v umovakh demohrafichnoi kryzy [Branding strategies of higher education institutions in Ukraine in the context of demographic crisis]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (54), pp. 363-368. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-55>

8. Yancheva L.M., Zhehus O.V., Mykhailova M.V. (2020) Brendynh yak instrument formuvannia pryvablyvosti zakladu vyshchoi osvity v umovakh suchasnykh vyklykiv [Branding as a tool for shaping the attractiveness of a higher education institution in the face of modern challenges]. *Biznes Inform*, no. 6, pp. 358–366. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-358-366>

Дата першого надходження статті до видання: 08.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.05.2026