

## ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СУЧАСНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

**Сергій Солодовніков**

Сумський державний університет, Україна.

\* автор-кореспондент: **Сергій Солодовніков**, [s.solodovnikov@finance.sumdu.edu.ua](mailto:s.solodovnikov@finance.sumdu.edu.ua)

Заклади вищої освіти України (ЗВО) знаходяться в конкурентному середовищі, та в постійній боротьбі за кращих здобувачів, науковців, гранти, та інше бюджетне та позабюджетне фінансування. Адже фінансування ЗВО в Україні значно нижче чим в європейських країнах. Наразі через війну в країні багато українців отримали доступ до освіти в країнах Євросоюзу, тому все більше ЗВО розвивають в себе наукову складову, як альтернативне джерело заміщення втрат контингенту здобувачів, зокрема іноземних, які були втрачені через війну в країні. Таке наближення науки до освітніх закладів відповідає 4 цілі сталого розвитку ООН, а саме підпункту 4.4. - Підвищенню якості вищої освіти та забезпечити її тісний зв'язок з наукою, сприяти формуванню в країні міст освіти та науки. Проте ці процеси викликають необхідність в конкурентній боротьбі яка обмежена фінансовими ресурсами. Українські заклади освіти протягом останніх років все активніше працюють в напрямку входження в всеукраїнські та світові рейтинги ЗВО, намагаючись поліпшити свої місця у рейтингах, та сформулювати думку про свою успішність у абітурієнтів, партнерів, підприємців, органів місцевої влади тощо. Залучення стейкхолдерів та підтримка якості освіти і досліджень є ключовими для забезпечення відповідності потребам ринку праці та залучення інвестицій. Переорієнтація в сторону соціально відповідального університету відображає глобальні тренди та сприяє формуванню позитивного іміджу серед основних стейкхолдерів ЗВО. Адаптація до цих тенденцій дозволяє ЗВО успішно позиціонувати себе на ринку, приваблюючи студентів, викладачів та інвесторів. Війна в Україні обмежує повноцінний розвиток та формування позитивного іміджу ЗВО, та призводить до відтоку інтелектуального капіталу з країни. Результати дослідження свідчать, що за показником «Втеча людей і відтік мізків» Україна має одне з найгірших місць в світі з індексом в 8,9 з 10 можливих, гірше ситуація лише в Самоа та Ямаїці. Досліджено динаміку входження в світові рейтинги університетів, кількість випуску студентів по рокам, як вітчизняних, так і іноземних. Обґрунтовано необхідність створення та просування позитивного іміджу ЗВО в сучасному конкурентному ринковому середовищі, необхідність позиціонування університетів в міжнародному глобалізованому середовищі.

**Ключові слова:** бренд, вища освіта, маркетинг, університет, університетські рейтинг, імідж

## TENDENCIES AND PREREQUISITES OF HIGHER EDUCATION IMAGE FORMATION OF INSTITUTIONS IN THE MODERN MARKET ENVIRONMENT

**Serhii Solodovnikov**

Sumy State University, Ukraine

\* Corresponding author: Serhii Solodovnikov, [s.solodovnikov@finance.sumdu.edu.ua](mailto:s.solodovnikov@finance.sumdu.edu.ua)

Analysis of the current situation. Higher education institutions in Ukraine are in a competitive environment, and in a constant struggle for the best students, researchers, grants, and other budgetary and extra-budgetary funding. After all, funding for higher education in Ukraine is much lower than in European countries. Currently, due to the war in the country, many Ukrainians have gained access to education in the European Union, so more and more HEIs are developing a scientific component as an alternative source of replacing the loss of applicants, including foreign ones, who were lost due to the war in the country. This approach of science to educational institutions is in line with the 4th UN Sustainable Development Goal, namely subparagraph 4.4 - to improve the quality of higher education and ensure its close connection with science, and to promote the formation of cities of education and science in the country. However, these processes necessitate competition that is limited by financial resources. In recent years, Ukrainian educational institutions have been working more and more actively to enter national and global rankings of higher education institutions, trying to improve their positions in the rankings and formulate an opinion about their success among applicants, partners, entrepreneurs, local authorities, etc. Stakeholder engagement and maintaining the quality of education and research are key to ensuring compliance with labor market needs and attracting investment. The reorientation towards a socially responsible university reflects global trends and contributes to the formation of a positive image among the main stakeholders of the HEI. Adapting to these trends allows HEIs to successfully position themselves in the market, attracting students, teachers, and investors. The war in Ukraine restricts the full development and formation of a positive image of higher education institutions and leads to an outflow of intellectual capital from the country. The results of the study show that in terms of the "Brain Drain" indicator, Ukraine ranks among the worst in the world with an index of 8.9 out of 10, with only Samoa and Jamaica being worse off. The dynamics of entering the world rankings of universities, the number of students graduating by year, both domestic and foreign, are studied. The necessity of creating and promoting a positive image of higher education institutions in the modern competitive market environment, the need to position universities in the international globalized environment is substantiated.

**Keywords:** brand, higher education, marketing, university, university rating, image

**Cite as:** Solodovnikov, S. (2023). Trends and Prerequisites for the Formation of the Image of Institution of Higher Education in the Modern Market Environment. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, 4, 26–36. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.4-03>

## ВСТУП

Розвинені країни та ті, що розвиваються намагаються активно залучати та утримувати талановитих студентів та науковців. З іншого боку, це змушує заклади вищої освіти адаптуватися до міжнародних стандартів, підвищувати ефективність навчальних програм та створювати умови для швидкої інтеграції іноземних студентів та викладачів у кроскультурне середовище. У цьому контексті, реформування системи освіти, нарощування інвестицій у навчальні заклади, співпраця з бізнес-сектором, впровадження стипендіальних програм та створення грантових програм для наукових досліджень стають ключовими інструментами для підвищення конкурентоспроможності ЗВО. Крім того, формування мережі науково-дослідних та дослідно-конструкторських лабораторій сприяє інтеграції ЗВО у міжнародний науковий простір, підвищуючи їх привабливість для талановитих дослідників та студентів з усього світу. Інтернаціоналізація освіти, яка визначається як важлива складова формування іміджу сучасних ЗВО, сприяє не лише культурному та науковому обміну, але й забезпечує рівний доступ до якісної освіти. Таким чином, інтеграція інтернаціоналізації у стратегії ЗВО стає вирішальним фактором у залученні інтелектуального капіталу та формуванні позитивного іміджу ЗВО як на національному, так і на міжнародному рівнях. З огляду на це необхідним є систематизація основних передумов формування іміджу ЗВО у сучасному ринковому середовищі, що сформує теоретичний базис для розроблення дієвих інструментів та відповідних механізмів формування маркетингової політики ЗВО.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Інтерес до вивчення питань формування іміджу ЗВО активно зростає з 2003 року, що підтверджується (рис. 1) активізацією наукових досліджень з оприлюдненням їх результатів у наукових виданнях, що індексуються базою даних Scopus.

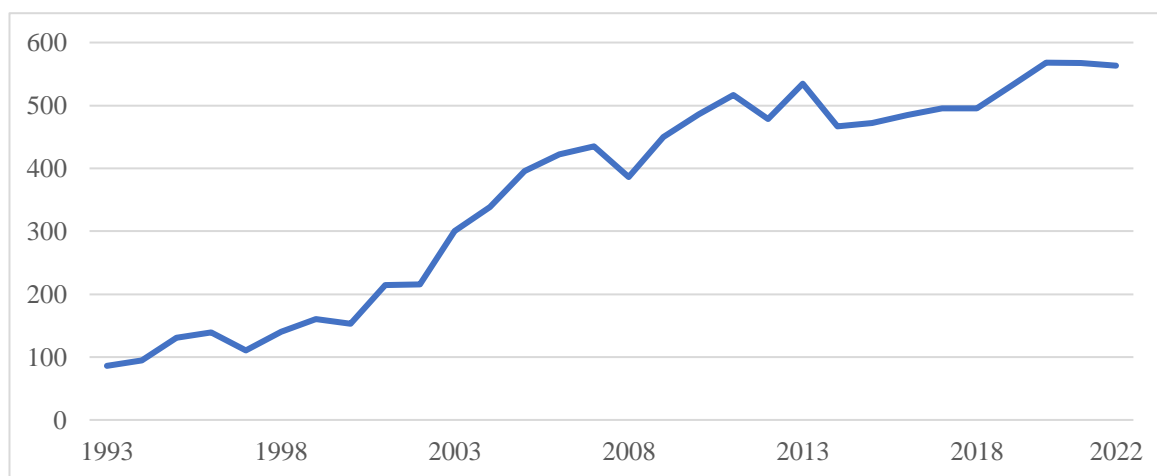


Рис. 1. Динаміка публікаційної активності по рокам за тематикою пов'язаною з дослідженням проблематики формування ЗВО та основних його детермінант  
Джерело: побудовано автором на основі даних БД Scopus

«Маркетизація» не є «маркетингом» заявлено у роботі Judson, K. M., & Taylor, S. A. [1] заклади вищої освіти використовують практику маркетизації у відповідь на зміни ринкових умов, ці зміни, здається, не сприймають розвиток теорії та практики маркетингу. Маркетинг традиційно мав домінуючу логіку, засновану на обміні «товарами», найчастіше у вигляді виробленої продукції. Повсюдний акцент на маркетизації (а не на маркетингу) є тією опорою, яка формує вищий рівень задоволеності студентів і нижчий рівень інтелектуального розвитку студентів. Маркетизація створює середовище, яке зосереджується на цілях ефективності (поставка цінностей), а не на цілях навчання (спільне створення цінностей).

Останім часом все більше уваги в роботах пов'язаних з іміджем ЗВО приділяється глобальним рейтингам. У роботі Voyadjieva P. [3] розглянуто позиції рейтингів з різного боку, як про те що вже від рейтингів нікуди не подітися, так і їх критика. з огляду на специфіка вищої освіти та її розвиток за останні десятиліття, поява рейтинги та їх постійне застосування є чимось неминучим, як і постійна критика їх. На це впливають:

- масовізація вищої освіти та зростання різноманітності студентів у ЗВО;
- посилення конкуренції всередині національних систем вищої освіти;
- інтернаціоналізація вищої освіти;
- комерціалізація вищої освіти та та перехід до ринкових механізмів;
- диверсифікація закладів, що пропонують вищу освіту;
- зміна статусу знань у сучасних суспільствах.

У роботі Банзелюк І. [6] обґрунтовано доцільність виділення принципів в будь-якій управлінській діяльності. Принципи управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти які було об'єднано в 5 груп: універсальні, інформаційні, загальні, людиноорієнтовні та фінансові. Як зазначається виділення принципів дозволяє виявити «компоненти розвитку» та «компоненти агресори» маркетингового потенціалу. У роботі Снісарчук І. [5] визначено що освітнє середовище має тенденцію до росту привабливості, що пояснюється зростанням кількості кандидатів(докторів філософії) та докторів наук, разом із зростанням видатків на освітню діяльність. За допомогою кластерного аналізу виокремлено чотири кластери освітнього простору з найвищим, достатнім, невисоким, та низьким рівнем маркетингового потенціалу. Результатами досліджень обґрунтовано тенденції до зростання рівня привабливості до ЗВО, але потребує розвитку. Також варто зазначити, що управління маркетинговим потенціалом ЗВО сильно відрізняється у високо рейтингових закладах від решти по регіону і його привабливості в цілому [3]. У роботі Чайка І. [4] зазначається про ряд проблем держави з контролю територій, та ряду ЗВО, скорочення населення та студентів, проте найбільшим викликом є міграційні настрої молоді, доступне навчання закордоном. Хоча Україна і стає активною в міжнародному освітньому просторі. Імпелементується українське законодавство до європейського. Складається уявлення про якість українських університетів через призму міжнародних рейтингів. Українським ЗВО характерна недостатня відкритість в мережах інтернет порівняно з європейськими університетами, зокрема гостро постає проблема англомовних сайтів та їх рівня наповненості в порівнянні з українською версією. Але інтернаціоналізація в українських ЗВО має серйозну трансформацію в сторону європейських трендів [4].

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є визначення та опис динаміки розвитку ЗВО в Україні, обґрунтувати передумови необхідності формування іміджу ЗВО. Вихідною базою дослідження є аналітичні звіти Державної служби статистики України, Євростату, Міністерства Фінансів України, Міністерства освіти і науки України.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному ринковому середовищі, тенденції та передумови формування іміджу закладів вищої освіти (ЗВО) охоплюють широкий спектр аспектів, від цифровізації комунікацій до міжнародної співпраці. Значне місце займає брендинг та маркетинг, що допомагає закладам вищої освіти виступати з унікальними освітніми продуктами на ринку. Залучення стейкхолдерів та підтримка якості освіти і досліджень є ключовими для забезпечення відповідності потребам ринку праці та залучення інвестицій. Переорієнтація на соціальну відповідальність та сталий розвиток, а також персоналізація освітніх програм, відображає глобальні тренди та сприяє формуванню позитивного іміджу серед основних стейкхолдерів ЗВО. Адаптація до цих тенденцій дозволяє ЗВО успішно позиціонувати себе на ринку, приваблюючи студентів, викладачів та інвесторів. Слід відмітити, що наявні кризи та війна в

Україні обмежують повноцінний розвиток та формування позитивного іміджу ЗВО, що тим самим призводить до відтоку інтелектуального капіталу з країни. Результати дослідження свідчать, що за показником «Втеча людей і відтік мізків» Україна посідає третє місце в світі, поступається лише Самоа та Ямайці розділяючи третю сходинку з Палестиною та має індекс в 8,9 з 10 можливих, чим вищий індекс, тим більше людське переміщення, відповідно і гірше місце у рейтингу. Методологія обрахунку показника «Втеча людей і відтік мізків» враховує не лише кількість людей, що їдуть з країни, а й економічні наслідки від міграції для довгострокового розвитку країни [24]. У динаміці для України цей рейтинг Human flight and brain drain - Country rankings виглядав наступним чином (рис.2):

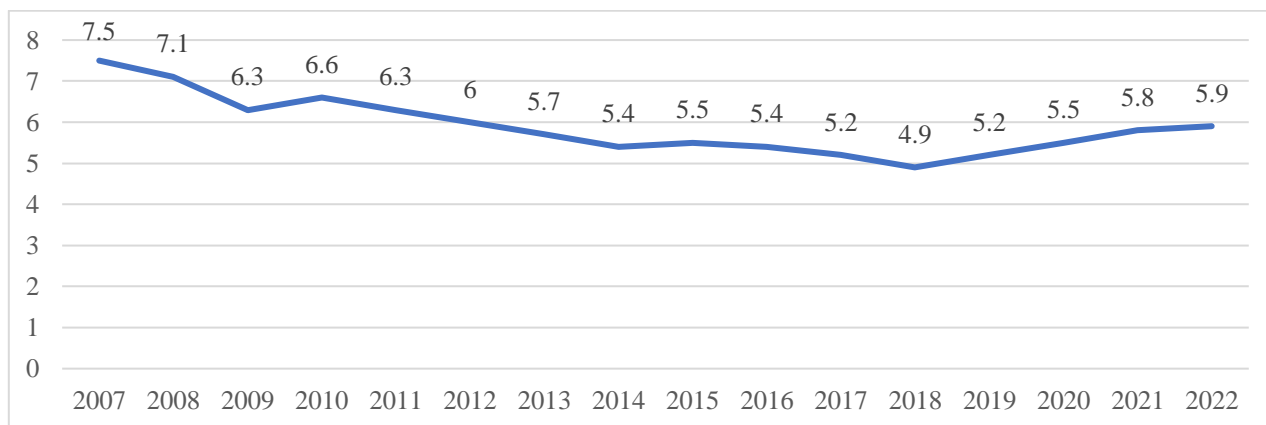


Рис. 2. Індекс України в рейтингу Human flight and brain drain - Country rankings  
Джерело: побудовано автором на основі [7]

В Україні з 2018 року за цим індексом прослідковується зростання відтоку «мізків». На рис. 3 відображено динаміку індексу по сусіднім країнам з Україною, та 2 країнам Європи що у 2022 році також увійшли в ТОП-20 країн з найвищим рівнем відтоку інтелектуального капіталу.

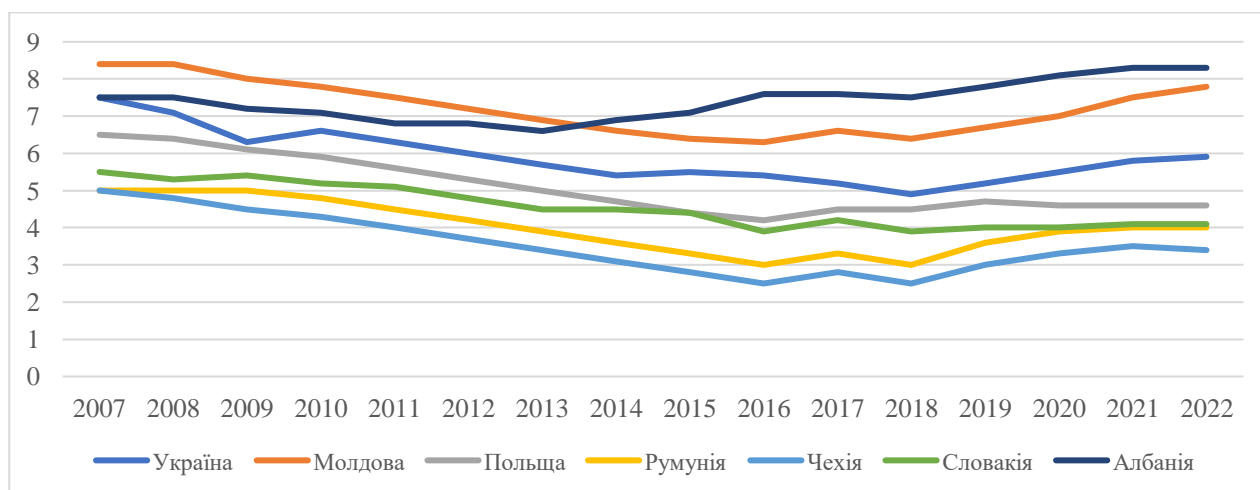


Рис. 3. Значення індексу Human flight and brain drain країн-найближчих сусідів України  
Джерело: побудовано автором на основі [7]

Відповідно до офіційних статистичних звітів в Україні широка за географічним розташуванням і велика за кількістю мережа ЗВО (без урахування їх відокремлених структурних підрозділів): на 1 млн. населення припадає близько семи закладів вищої освіти (університетів, академій та інститутів [12]. Це у свою чергу обумовлює загострення

конкуренції за здобувачів, що тим самим вимагає розроблення та впровадження нових підходів до формування іміджу ЗВО з метою посилення конкурентних позицій не лише на вітчизняному ринку, а й на світовій арені освітніх послуг, як сприйняття суспільством. Одним із інструментів залучення стейкхолдерів ЗВО є його входження у міжнародні рейтинги такі як: QS, The Times Higher Education, U-Multirank, UI GreenMetric, Webometrics Transparent Ranking, SCImago та інші. Відповідно до останнього звіту QS World University Rankings 8 українських ЗВО потрапили до рейтингових списків у 2022 р., 6 ЗВО – протягом 2014–2021 роки (рис. 4).

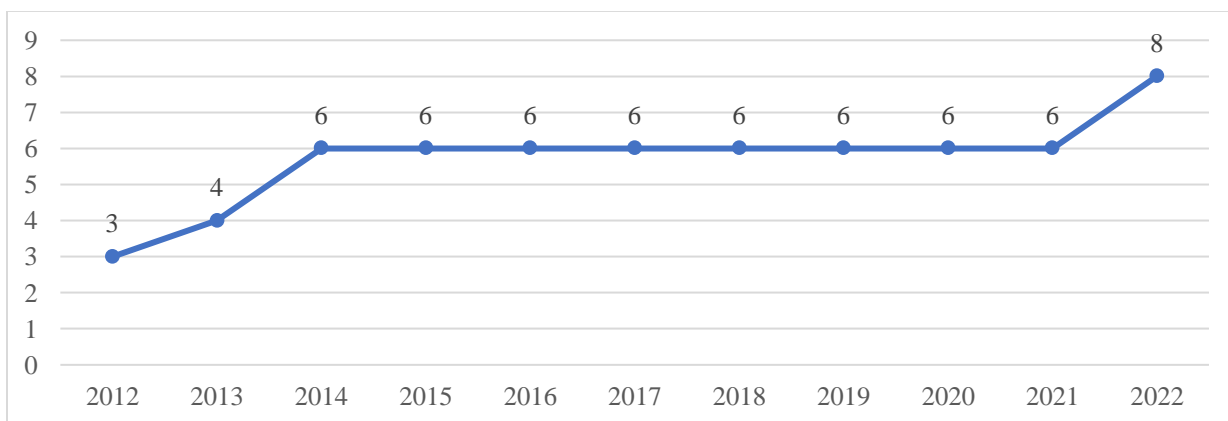


Рис. 4. Динаміка кількості українських ЗВО, що входять до рейтингу QS World University Rankings за 2012-2023 роки

Джерело: побудовано автором на основі QS World University Rankings

Таблиця 1. Українські університети, що входять до рейтингу QS World University Rankings у 2022-2023 роках

QS World University Rankings			
2022		2021	
Позиція	Університет	Позиція	Університет
511-520	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	477	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
601-650	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	601-650	Київський національний університет імені Тараса Шевченка
651-700	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	651-700	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
701-750	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	701-750	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
701-750	Сумський державний університет	701-750	Сумський державний університет
801-1000	Національний університет «Львівська політехніка»	801-1000	Національний університет «Львівська політехніка»
1001-1200	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	1001-1200	Львівський національний університет імені Івана Франка

Джерело: побудовано автором на основі QS World University Rankings

Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта», з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence, представив, 17 щорічний академічний рейтинг закладів вищої освіти України «Топ-200 Україна 2022» [8, 9]. ТОП – 50 за рейтингом "Топ-200 Україна 2022"

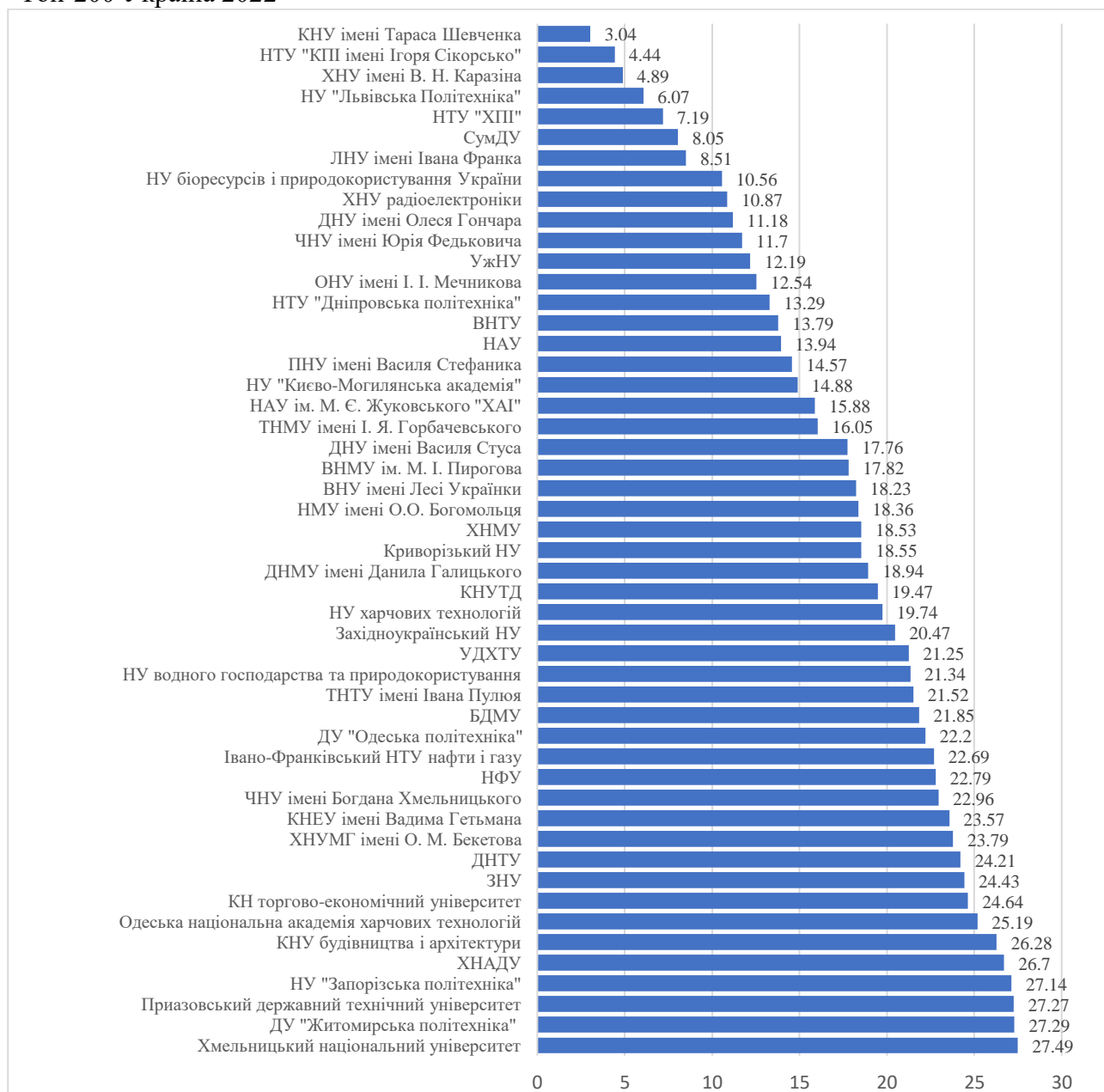


Рис. 5. Перші 50 університетів у рейтингу «Топ-200 Україна 2022»

Джерело: побудовано автором на основі [8, 9].

Одним із важливих напрямів роботи ЗВО входження в рейтинги є їх позиціонування в світі, зокрема з метою заміщення відтоку «мізків», а саме прийом на навчання іноземних здобувачів вищої освіти. Графічно статистику кількості іноземних здобувачів, їх прийому та випуску по рокам зображено на рис. 6. Найбільшу кількість іноземних здобувачів в Україні забезпечують країни зазначені в табл.2, це країни Азії та Африки.



Рис. 6. Динаміка кількості іноземних здобувачів з їх прийомом і випуском по рокам на початок навчального року

Джерело: побудовано автором на основі [8, 9]

Таблиця 2. ТОП-10 країн, з яких прибувають іноземні здобувачі освіти

	Кількість студентів-іноземців 2022/2023 навчального року	З них жінок	Кількість осіб, прийнятих на навчання до ЗВО	З них жінок	Кількість осіб, випущених із ЗВО	З них жінок
<b>Усього</b>	<b>49 999</b>	<b>17 718</b>	<b>5 841</b>	<b>2 264</b>	<b>10 769</b>	<b>3 336</b>
Індія	14 772	5 811	1 140	523	1 809	647
Марокко	5 108	1 746	236	79	1 326	365
Китай	4 149	1 664	1 412	626	733	274
Азербайджан	3 475	682	555	124	798	176
Нігерія	3 329	1 475	354	136	538	239
Туркменистан	2 429	725	268	64	1 225	430
Туреччина	2 098	468	318	98	272	25
Ізраїль	1 244	335	29	10	475	100
Грузія	1 243	309	335	94	114	42
Єгипет	1 240	270	42	4	749	119

Джерело: побудовано автором [8, 9].

В Україні на початок 2022-2023 року навчались іноземні студенти з 152 країн, що фактично покриває дві третини від всіх країн у світі, проте лише зі 33 країн світу навчається більше ста осіб, решта країн представлені малочисельною кількістю представників. Так кількість здобувачів іноземців не є значна в цілому від кількості студентів в Україні. Але, здобувачі з інших країн фінансово забезпечують еквівалентну діяльність 10-15 ЗВО враховуючи що середня кількість здобувачів у ЗВО по Україні близько 4 тисяч студентів. Що фактично є 8-10 відсотків від загальної кількості державних ЗВО. За даними міністерства освіти і науки України [11-18] дохід держави за період навчання іноземних здобувачів освіти складає понад 3 млрд. доларів США, що враховує не лише вартість навчання, а й вартість витрат на життя всередині економіки України. Погіршує ситуацію з контингентом у ЗВО і зменшення кількості студентів, що відображає спад кількості випускників університетів в цілому і по регіонам (табл.3).

Таблиця 3. Випуск фахівців із ЗВО по роках за регіонами

	Кількість осіб, випущених із ЗВО по роках					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Україна</b>	<b>359901</b>	<b>515638</b>	<b>333 619</b>	<b>385 700</b>	<b>261 788</b>	<b>273 168</b>
Вінницька	6638	13399	8 280	12 156	8 427	7 968
Волинська	5359	7569	4 788	6 474	5 601	5 980
Дніпро-петровська	25518	38276	21 972	25 482	18 348	21 251
Донецька	6759	9694	6 141	9 049	6 369	–
Житомирська	5168	11173	4 692	8 199	3 507	4 950
Закарпатська	4575	8179	3 782	5 351	3 619	3 249
Запорізька	17466	21058	17 292	20 125	13 031	13 033
Івано-Франківська	8896	12945	6 243	10 990	7 729	9 386
Київська	6498	8972	6 945	7 215	4 383	4 531
Кіровоградська	2685	5246	2 257	3 351	2 549	3 747
Луганська	4630	5507	4 612	6 568	5 070	–
Львівська	27733	38014	27 199	30 505	20 038	24 073
Миколаївська	6625	11407	6 720	9 016	6 530	5 908
Одеська	28255	34047	20 444	23 907	15 769	19 398
Полтавська	10221	16105	9 460	12 255	8 329	10 575
Рівненська	8707	11135	8 174	9 095	5 305	5 578
Сумська	8330	13597	7 899	8 364	4 325	5 399
Тернопільська	8694	16564	10 204	10 234	6 136	6 574
Харківська	37811	61473	38 089	43 967	28 837	31 136
Херсонська	6022	8767	6 336	7 344	4 591	–
Хмельницька	6947	11166	6 925	9 105	5 596	6 025
Черкаська	10905	13351	8 772	13 194	8 884	8 611
Чернівецька	5869	10535	6 098	7 991	4 703	5 202
Чернігівська	4795	6688	4 269	4 506	3 005	2 958
м. Київ	94795	120771	86 026	81 257	61 107	67 636

Джерело: побудовано автором [8, 9].

## ВИСНОВКИ

В Україні спостерігається тенденція до зменшення кількості випускників як українських студентів так і осіб які прибули з інших країн на навчання. Все більше студентів віддають перевагу навчанню закордоном через війну спостерігається різке падіння кількості прийому та випуску іноземних студентів через об'єктивні причини [19-26]. Тому важливо посилювати в міжнародній спільноті позиціонування українських ЗВО, що може бути досягнуто через підвищення позицій у відомих світових академічних рейтингах, таких як QS та інших. Відтік людей є катастрофічним, що підтверджується значенням індексу Human flight and brain drain, який гірше тільки у двох країн в світі, та найгірший в Європі. Тому університети знаходяться в конкуренції за студентів та науково-педагогічних працівників, та мають сприяти популярності навчання чи роботи саме в окремо взятому університеті. Так як сприйняття і є іміджем в певному сенсі, то виникає проблема формування іміджу та його просування через різні канали, зокрема цифрового маркетингу [26-39]. Розуміння цінності, важливості застосування маркетингових підходів в університетах є передумовою їх успішного позиціонування на ринку освітніх послуг.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Judson, K. M., & Taylor, S. A. (2014). Moving from Marketization to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education. *Higher Education Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/hes.v4n1p51>
2. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). Handbook of relationship marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
3. Boyadjieva, P. (2017). Invisible higher education: Higher education institutions from Central and Eastern Europe in global rankings. *European Educational Research Journal*, 16(5), 529–546. <https://doi.org/10.1177/1474904116681016>
4. Chaika, I. (2020). Analysis of the Ukrainian higher education market. *Galic'kij ekonomičnij visnik*, 62(1), 91–101. [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.01.091](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.01.091)
5. Снісарчук, І., (2019). Статистичний аналіз маркетингового потенціалу освітнього простору України. *European Journal of Economics and Management*, 5(1), 99-106.
6. Banzeliuk, I. (2019). Принципи управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти. *Економіка і організація управління*, (3), 101–110. <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.3.10>
7. Human flight and brain drain by country, around the world (2022). [https://www.theglobaleconomy.com/rankings/human\\_flight\\_brain\\_drain\\_index/](https://www.theglobaleconomy.com/rankings/human_flight_brain_drain_index/)
8. Рейтинг університетів України "Топ-200 Україна 2022". (2022). <https://www.eurosvita.net/index.php/?category=1&id=7420>
9. IREG Observatory. <https://ireg-observatory.org/en/>
10. Іноземні студенти в Україні – Навчання в Україні. <https://studyinukraine.gov.ua/uk/statistika/>
11. Дохід України від іноземних студентів за період їх навчання становить понад 3 мільярди доларів США – український державний центр міжнародної освіти. <https://mon.gov.ua/ua/news/dohid-ukrayini-vid-inozemnih-studentiv-za-period-yih-navchannya-stanovit-ponad-3-milyardi-dolariv-ssha-ukrayinskij-derzhavnij-centr-mizhnarodnoyi-osviti>
12. Дослідження сфери освіти в Україні. The World Bank. <https://documents.worldbank.org/curated/en/790931568661644788/pdf/Overview.pdf>
13. Adelowo, C. M., & Henrico, A. (2023). Entrepreneurship Education, Personality Traits and University Environment as Predictors of Venture Creation Among Undergraduates in Nigeria. *Forum Scientiae Oeconomia*, 11(1), 49–66. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL11\\_NO1\\_3](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL11_NO1_3)
14. Ciarko, M. (2022). Measuring the Quality of Educational Services on the Example of Secondary Schools in Poland. *Virtual Economics*, 5(3), 50–68. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.03\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.03(3))
15. Dacko-Pikiewicz, Z. . (2019). Building a family business brand in the context of the concept of stakeholder-oriented value. *Forum Scientiae Oeconomia*, 7(2), 37–51. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL7\\_NO2\\_3](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL7_NO2_3)
16. Dzwigol, H., Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Renewable Energy, Knowledge Spillover and Innovation: Capacity of Environmental Regulation. *Energies*, 16(3), 1117
17. Jamel, L., Ltaifa, M. B., Elnagar, A. K., Derbali, A., & Lamouchi, A. (2020). The Nexus between Education and Economic Growth: Analyzing Empirically a Case of Middle-Income Countries. *Virtual Economics*, 3(2), 43–60. [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.02(3))
18. Kharazishvili, Y., Kwilinski, A., Dzwigol, H., & Liashenko, V. (2021). Strategic European Integration Scenarios of Ukrainian and Polish Research, Education and Innovation Spaces. *Virtual Economics*, 4(2), 7–40. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02(1))
19. Kharazishvili, Y., Kwilinski, A., Dzwigol, H., Liashenko, V., & Lukaszczyk, Z. (2021). Identification and Comparative Analysis of Ukrainian and Polish Scientific-Educational and Innovative Spaces of European Integration. *Proceedings of the 37th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 3707-3721.

20. Kurowska-Pysz, J., Wróblewski, Ł., & Szczepańska-Woszczyna, K. (2020). Identification and assessment of barriers to the development of cross-border cooperation. *Innovation Management and Education Excellence through Vision*, (2018), 3317.
21. Kwilinski, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Pudryk, D. (2023). Competitiveness of higher education systems: Exploring the role of migration flow. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2), 2839.
22. Kwilinski, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Dzwigol, H., Abazov, R., & Pudryk, D. (2022). International migration drivers: Economic, environmental, social, and political effects. *Sustainability*, 14(11), 6413.
23. Pabian, A. M. . (2019). University social responsibility in the opinion of students. *Forum Scientiae Oeconomia*, 7(4), 101–117. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL7\\_NO4\\_7](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL7_NO4_7)
24. Pudryk, D., Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Towards Achieving Sustainable Development: Interactions between Migration and Education. *Forum Scientiae Oeconomia*, 11(1), 113–132. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL11\\_NO1\\_6](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL11_NO1_6)
25. Senyah, M. M. (2023). Digitalisation, Gender, and Career Intentions: Knowledge Mapping. *Virtual Economics*, 6(3), 38–55. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.03\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.03(3))
26. Sworowska-Baranowska, A. (2022). Knowledge pluralisation in for-common-good science: cross-disciplinary, cross-institutional and cross-sectoral research in Environmental Conservation in Poland. *Forum Scientiae Oeconomia*, 10(2), 45–72. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL10\\_NO2\\_3](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO2_3)
27. Szczepańska-Woszczyna, K., & Gatnar, S. (2022). Key competences of research and development project managers in high technology sector. *Forum Scientiae Oeconomia*, 10(3), 107–130. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL10\\_NO3\\_6](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO3_6)
28. Szczepanska-Woszczyna, K. (2016). Components of brand of a higher education institution. *Academy of Business*, 99-103. Tehci, A. (2022). Service quality, country image, and word-of-mouth communication in higher education. *Forum Scientiae Oeconomia*, 10(2), 91–110. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL10\\_NO2\\_5](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO2_5)
29. Titko, J., Steinbergs, K., Achieng, M., & Uzule, K. (2023). Artificial Intelligence for Education and Research: Pilot Study on Perception of Academic Staff. *Virtual Economics*, 6(3), 7–19. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.03\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.03(1))
30. Trushkina, N., Abazov, R., Rynkevych, N., & Bakhautdinova, G. (2020). Digital Transformation of Organizational Culture under Conditions of the Information Economy. *Virtual Economics*, 3(1), 7–38. [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.01\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.01(1))
31. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chen, Y., & Tambovceva, T. (2022). Promoting Green Brand of University in Social Media: Text Mining and Sentiment Analysis. *Virtual Economics*, 5(1), 24–42. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01(2))
32. Veckalne, R., & Tambovceva, T. (2022). The Role of Digital Transformation in Education in Promoting Sustainable Development. *Virtual Economics*, 5(4), 65–86. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.04\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.04(4))
33. Yamoah, F. A., & ul Haque, A. (2022). Strategic Management Through Digital Platforms for Remote Working in the Higher Education Industry During and After the COVID-19 Pandemic. *Forum Scientiae Oeconomia*, 10(2), 111–128. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL10\\_NO2\\_6](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO2_6)
34. Shkarlet, S., Kholiavko, N., Dubyna, M., & Zhuk, O. (2019). Innovation, Education, Research Components of the Evaluation of Information Economy Development (as Exemplified by Eastern Partnership Countries). *Marketing and Management of Innovations*, 1, 70-83. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-06>
35. Abbas, S. A. (2019). Brand loyalty of Higher Education Institutions. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 46-56. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-04>

36. Lekashvili, E. (2019). Management of innovations in Georgian Higher Educational Institutions: key problems with teaching economic science. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 281-293.
37. Andros, S., Akimova, L., & Butkevich, O. (2020). Innovations in Management of Banks Deposit Portfolio: Structure of Customer Deposit. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 206-220. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-15>
38. Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 121-127. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-09>
39. Afzal, A., Khan, M. M., & Mujtaba, B. G. (2018). The impact of project managers' competencies, emotional intelligence and transformational leadership on project success in the information technology sector. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 142-154.