3. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобєлєва Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

4. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.

5. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с

УДК 658.626:378.4

Мирошник Т.О.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

БРЕНД УНІВЕРСИТЕТУ: МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції у сфері вищої освіти, питання формування сильного бренду університету стає стратегічно важливим для будь-якого закладу [1-6]. Бренд університету — це не просто логотип чи рекламне гасло, а сукупність уявлень, цінностей, досвіду, репутації та емоційного зв'язку, які існують у свідомості студентів, викладачів, роботодавців і суспільства в цілому. Сильний бренд університету дозволяє закладу виділитися серед конкурентів, залучити талановитих абітурієнтів, налагодити плідну співпрацю з партнерами, забезпечити високий рівень довіри та лояльності з боку стейкхолдерів [1, 4]. Особливо важливо формування бренду в контексті цифрової трансформації, коли значна частина комунікацій, взаємодії та вибору навчального закладу здійснюється в онлайн-середовищі.

До складових бренду університету пропонуємо віднести наступне [2, 3, 6].

1. Ідентичність університету. Ідентичність включає місію, бачення, цінності, історію та культуру університету. Це основа, на якій будується весь бренд. Ідентичність має бути чітко сформульованою та зрозумілою як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії.

2. Візуальна складова. До неї належать логотип, фірмові кольори, типографіка, дизайн вебсайту, друкованих матеріалів тощо. Візуальний стиль має бути єдиним і впізнаваним, адже він створює перше враження та сприяє запам'ятовуванню.

3. Комунікаційна стратегія. Це системний підхід до донесення повідомлень університету до цільових аудиторій: абітурієнтів, студентів, випускників, ЗМІ, громадськості. Ефективна комунікація включає соціальні мережі, публічні виступи, рекламу, PR-кампанії.

4. Репутація та досвід користувача. Репутація університету формується через якість освіти, наукову діяльність, соціальну відповідальність, а також через особистий досвід студентів та співробітників. Сильний бренд будується на основі позитивного досвіду та зворотного зв'язку.

5. Емоційна складова. Це ті почуття, які асоціюються з університетом — гордість, довіра, надійність, престиж. Вдалий бренд викликає у людей емоційний зв'язок із закладом і формує довготривалу лояльність.

6. Цифрова присутність. Сайт, мобільні додатки, платформи для дистанційного навчання, онлайн-сервіси — усе це впливає на сприйняття бренду. Сучасний університет має бути технологічно просунутим та орієнтованим на зручність користувача.

Формування бренду університету — це складний, багаторівневий і безперервний процес, який вимагає системного підходу, стратегічного бачення та постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Сильний бренд підвищує конкурентоспроможність університету; сприяє залученню фінансування та партнерів; формує стабільне коло лояльних студентів та випускників; допомагає розвивати міжнародну співпрацю; забезпечує високий рівень впізнаваності й престижності. У добу інформаційного перенасичення важливо, аби бренд університету був автентичним, послідовним, відкритим до інновацій і вмів говорити з аудиторією її мовою.

Список використаних джерел:

1. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобєлєва Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

2. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / за ред. П. Г. Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорєлова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.

3. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.

4. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

5. Перерва П.Г., Побережна Н. М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 191-198.

6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.