

Список використаних джерел:

1. *Chamber d'agricultur. Code rural. Livre V. TITR Premier.* – P. 897-904
2. *Le réseau des chambres d'agriculture* URL: <http://surl.li/tnyxz>
3. *Chambre d'agriculture France. (APCA).* URL: <http://surl.li/tnyxp>
4. *D'orientation Agricole. Loi n. 60-808 du 5 aout 1960. Code rural.* – P. 1791
5. *Accords interprofessionnels. Code rural.* – P. 2133 – 2138.
6. *Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CNIEL)* URL: <https://www.filiere-laitiere.fr/en/organizations/cniel>
7. *Regulation (EU) No 1308/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 establishing a common organisation of the markets in agricultural products and repealing Council Regulations (EEC) No 922/72, (EEC) No 234/79, (EC) No 1037/2001 and (EC) No 1234/2007/* URL: <http://surl.li/tnyxc>
8. *Cadilhon Jo. Dedieu Marie-Sophie.(2011) Les organisations interprofessionnelles : un outil répandu de gestion des filières. Centre d'études et de prospective. Analyse N° 31 - Juin 2011 p. 1-4* URL: <http://surl.li/tnyww>

1.13. Особливості створення та просування бренду університету**Перерва П.Г.,**

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних
економічних відносин,

Мирошник Т.О.,

здобувач вищої освіти третього рівня,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

В сучасному світі, де розвиток нових технологій набирає все більших темпів, кожна людина намагається не відставати від прогресу та вчиться кожного дня. У період навчання у школі, дітей навчають пізнавати світ та вивчати його з різних сторін, але і в цей період, кожного спонукають до вибору професії. Тому зараз дуже важливо зробити правильний вибір освітньої організації, в якій тебе будуть навчати. На сьогодні пропозицій на ринку освітніх послуг стало більше, зростає рівень конкуренції між навчальними закладами, між факультетами та навіть між кафедрами, тому задача виділитися, мати якісь особливі переваги стає надзвичайно актуальною. На нашу думку, саме технології бренд-менеджменту допоможуть правильно побудувати ринкову стратегію для пізнаваності на ринку освітніх послуг та залучити більше абітурієнтів саме до своєї професії, свого навчального закладу та свого структурного підрозділу.

На сьогоднішній день поняття «брендинг» - це наука про створення довгострокових відносин, довіри з клієнтами та значні конкурентні переваги в конкретному ринковому сегменті. Наразі не існує єдиної загальноприйнятої методології створення довгострокової споживчої переваги. Ці проблеми досліджують багато закордонних та вітчизняних вчених таких, як Кобелева Т.О. [1, 2, 10], Сорока О.В. [3], Мельник А.О. [4], Жегус О.В. [5], Борзенко В.І. [6], Старостіна А.О. [7], Коціскі Д. [8], Верес Шомоші М. [11, 12], Гармаш С.В. [13], Нагі С. [14], Ткачова Н.П. [15], Ткачов М.М. [16] та ін. Не зважаючи на наявність низки наукових досліджень з цього приводу, проблеми формування і просування бренду навчального закладу залишається актуальним.

Роль бренду в освітньому середовищі надзвичайно важлива, адже він доносить великий обсяг важливої інформації та поною мірою гарантує стабільність якості і асортименту навчальних послуг; формує стабільні та довгочасові позитивні відносини з своїми споживачами; відтворює систему традицій, цінностей, стандартів університету [3, 5].

Використання бренду та системи бренд-менеджменту сприяє інноваціям у сфері виробництва та послуг. На жаль, із-за нестабільного економічного стану в країні та повномасштабного військово вторгнення росії в нашу країну, сам процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність університетів відбувається дуже повільно, йому не приділяється необхідна увага, що робить українські навчальні заклади на ринку освітніх послуг більш вразливими та неконкурентоспроможними.

В сучасних умовах, коли глобалізація досягла практично світових масштабів, вітчизняним підприємствам рекомендується більше часу та уваги приділяти проблемам формування і розвитку брендів, що відзначено в роботах вітчизняних і закордонних вчених [1-16]. З погляду фахівців у сфері бізнесу пострадянських країн зараз переважає «китайський підхід», в основі якого лежить пріоритетне значення низьких цін і всі зусилля підприємств спрямовуються на виробництво товару та послуг, а не на брендинг.

Спочатку поняття «бренд» або «бренд-нейм» розглядався як синонім термінів «торгова марка» або «торговий знак». Наприклад, широко використовується визначення бренду як образу торгової марки товару або послуги певної спрямованості у свідомості споживача, що виділяє його в ряді інших подібних торгівельних марок. Бренд розділяється на дві частини: brand-name і brand-image, тобто власне ім'я бренду і його образ. З причини того, що бренд і бренд-менеджмент - відносно молоді напрямки наукового дослідження, до теперішнього часу немає єдиного і вичерпного визначення бренду. Відсутнє

системне уявлення його сутнісних характеристик в сфері надання низки послуг, зокрема, в сфері освіти.

Одне з перших визначень поняття «бренд» було сформульовано Американською асоціацією маркетингу (American Marketing Associations - АМА) [12]. Воно визначалося як знак, символ, дизайн або поєднання всього перерахованого, необхідні для відмінності продукції або послуг, наданих різними виробниками. На наш погляд, таке визначення недостатньо повно відображає сутність бренду, так як в ньому немає вказівки на споживача послуг або товарів. Таким чином, можна зробити висновок, що бренди представлені в свідомості окремих особистостей, а також в колективній свідомості. Це не що інше, як комплекс сприйняття в уяві споживача того, що уявляє собі потенційний споживач, коли чує назву продукту або бачить його логотип.

Таке розуміння феномену бренду ґрунтується на теорії суб'єктивного сприйняття інформації. Не випадково в багатьох практико-орієнтованих дослідженнях бренд-менеджменту відзначається, що споживач платить гроші не за сам продукт, а за своє уявлення про нього (суб'єктивізм продукту). Бренд-менеджери використовують цей фактор у своїх цілях. Навіть якщо бренд-менеджер не буде вибудовувати образ у свідомості споживачів, вони зроблять це самі. Але коли це відбувається стихійно і в свідомості споживачів складаються різні образи, тоді цей процес стає некерованим. Для того, щоб зважитися на покупку освітньої послуги, аудиторія потенційних споживачів повинна зрозуміти, які проблеми і потреби вона з її допомогою здатна вирішити.

Інший підхід до визначення бренду характеризується формулюванням триєдиної мети створення бренду: створення образу товаровиробника, просування товару на ринку, розширення професійно-комунікативного поля товаровиробника. Відповідно до такого підходу бренд розуміється як впізнаваний образ товару або послуги, унікальні додані цінності, яких відповідають найбільшим чином потребам споживача. Ще одне визначення характеризує бренд як торгівельну марку товару, з якою споживач пов'язує атрибути, цінності та характеристики цього товару або послуги [4].

Таким чином, продукт або послуга стають брендом тільки в тому випадку, коли вони набувають багатьох відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Бренди не створюються виробниками, вони існують тільки у свідомості споживача (Charles Brymer). Попри всю "просунутість" нових ринків, та важлива роль, яку бренди грають в нашому житті, навряд чи радикально зміниться. Важливе значення при цьому мають функції бренду: розпізнання джерела, знак якості, зменшення рівня комерційного ризику,

цінова орієнтація, символізм. Вони не перестануть існувати, тому що є базовими орієнтирами, до яких споживачеві постійно необхідно буде звертатися, незалежно від характеру конкретної покупки, ринку, де це відбувається, або технічних можливостей, в умовах, яких відбувається прийняття рішення [7, 12, 15]. Відповідно, і та роль, яку відіграють бренди в гарантуванні відповідальності і уособлення якості, залишиться не менш важливою і в цей час.

Освітня установа - це відкрита організація, що взаємодіє з багатьма соціальними інститутами, соціально-педагогічна система, про яку все частіше говорять як про сферу послуг, вживаючи такі поняття, як конкурентоспроможність, сегмент ринку, освітня послуга, реклама і таке ін. [1, 9, 13]. Маркетинговий аспект освітньої установи є одним з напрямків оптимізації його навчально-методичної роботи. Менеджмент, як і будь-який вид діяльності, що будується на основі сукупності наукового знання з області економіки, соціології, психології, педагогіки, філософії та інших суміжних наук, має свої суперечності. Тому, його практичне застосування пов'язане з рядом актуальних проблем розвитку управління на будь-якому рівні і в різних сферах застосування, сформованих під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників.

У теорії менеджменту з'єднані два напрямки: комерційно-економічний (або організаційно-технічний) і психолого-педагогічний, які тісно пов'язані з соціально поведінковим управлінням людьми. Специфіка цих напрямків досить сильно проявляється в сфері менеджменту освітніх послуг. Освітній менеджмент розглядається як специфічний вид управлінської діяльності, спрямованої на розвиток освітньої установи та освітнього процесу в ньому. Суб'єкт менеджменту визначається на основі прогнозування розвитку освітньої організації, планування її діяльності, координації її дій з діями своїх стейкхолдерів (педагогів, учнів батьків і таке ін.) [9]. Основними об'єктами організаційного менеджменту виступають предметні і циклові комісії, педагогічний колектив, колектив студентів і органи їх самоврядування, обслуговуючий персонал і таке ін. В якості іншої тенденції можна виділити розширення поля управлінської діяльності та об'єктивне ускладнення структури освітнього менеджменту, в якому провідну роль в цей час приділено бренду навчального закладу (рис. 1).



Рис. 1 – Місце та роль бренду в складових менеджменту освітньої установи

Джерело: розроблено авторами

У якості складових структурних компонентів сучасного освітнього менеджменту можна виділити: організаційний менеджмент, управління фінансами, менеджмент якості, менеджмент знань, інформаційний менеджмент [3-5]. Нині організаційні структури освітніх установ відчувають ряд схожих проблем, пов'язаних з неефективною управлінською діяльністю, нехваткою даних та відомостей про стан ринку освітніх послуг, відсутністю моделей очікуваного результату, гострий брак фінансових коштів та таке ін.

Менеджмент якості освітніх послуг має тісний зв'язок з менеджментом знань та інформаційним менеджментом. Менеджмент якості ґрунтується на результатах поточного, проміжного та підсумкового контролю рівня знань студентів та спрямований на вдосконалення методик та технологій навчання.

Менеджмент знань є вторинною (результативною) ланкою в менеджменту якості освітньої установи. Його часто характеризують як менеджмент ресурсів загальної системи управління навчального закладу.

Актуальність управління інформацією пов'язана з динамічно зростаючим інформаційним потоком, необхідним для використання у практичній діяльності науково-педагогічного персоналу, оволодіння студентами нових інформаційних технологій в системі освіти. Основним результатом якісного управління інформацією можна назвати вирішення проблем інформаційної кризи, тобто протиріччя між інформаційною лавиною та інформаційним голодом. Об'єктами управління у інформаційному менеджменті виступають інформаційні потоки та

засоби надання інформації спрямовані на педагогів, учнів, батьківської громадськості та соціального оточення освітнього установи.

Освітній бренд надає гарантію від різних видів морального ризику, якого споживачі намагаються уникнути. Можливо, одним з найважливіших з них є ризик функціональності: побоювання, що даний вид освітніх послуг виявиться не таким, яким очікував його побачити споживач. Найчастіше ці сумніви зникають або не виникають зовсім, якщо освітня установа має авторитет в своєму регіоні, стабільну позитивну репутацію, підкріплену брендом [4, 7]. Успішний розвиток останніх залежить від багатьох факторів, головними з яких є: високий рівень розвитку матеріально-технічної бази освітньої установи для надання освітніх послуг, використання сучасних технологій та технічних засобів навчання, залучення до освітньої діяльності наукового потенціалу регіону та своєчасного, цілеспрямованого впровадження науково-педагогічних новацій у освітній процес. Всі ці фактори суттєво впливають на формування бренду освітньої організації і одночасно є його складовими (рис.2).



Рис. 2 – Складові бренду навчального закладу

Джерело: розроблено авторами з використанням [5].

Таким чином, бренд освітніх послуг відтворює підтриману споживачами громадську думку, яку досить легко приймають інші особи. Освітній бренд - це відома і популярна марка конкретного навчального закладу, від якої споживачі очікують відповідну якість освітніх послуг. Бренд в освіті, як поняття, виникає в результаті вдосконалення стратегій освітнього маркетингу та спирається на розуміння закономірностей масової свідомості. Для споживача бренд має соціальну значущість як знак приналежності до певного кола товариства. Споживачі освітніх послуг також цінують і професійне становлення роблять ставку і на престижність бренду одержаної освітньої послуги. До того ж бренд освітньої установи несе у собі елементи стилю, життя, оскільки відома марка

освітньої установи вказує на придбання та використання освітніх послуг найкращої якості [1-5].

Практика показує, що вдосконалення діяльності освітніх установ у названому напрямі пов'язано з брендингом освітніх послуг. Цінним для розробки моделі освітнього брендингу може бути виявиться світовий досвід бренд-менеджменту. Наразі загальноновизнаними є англо-американська та японська модель бренд-менеджменту.

Англо-американська модель передбачає одночасне існування декількох видів брендів: родинні бренди, бренди-парасольки, індивідуальні бренди Японська модель виділяє основний (базовий) бренд та підбренди, які існують до того часу, поки на них є попит. Аналіз західної та східної моделей бренду та їх зіставлення з реальними умовами організації та просування освітнього бренду взагалі і в Україні зокрема, дозволяє стверджувати, що ні західна, ні східна модель не може бути використана в українській системі освіти у чистому вигляді.

Освітня політика України, вітчизняна модель системи освіти та психологія вітчизняних споживачів освітніх послуг вимагають не просто інтеграції виділених моделей, а розробку інноваційних положень, відповідальних реалій українського ринку освітніх послуг [8, 10, 15].

Реалії сучасного життя такі, що уявлення населення про якість освітніх послуг більшості закладів освіти та перспективи подальшого професійного просування випускників досить поверхневі. Як показує практика, проведення ретельно спланованої PR-компанії здатне докорінно змінити існуючу ситуацію. При цьому істотну перевагу отримують ті освітні установи, які першими усвідомлюють перспективи цілеспрямованого впливу на масову свідомість потенційних споживачів [14]. Це пов'язано з тим, що останнім часом освіта все частіше сприймається як сфера послуг. Освітня установа у зв'язку з цим розглядають як підприємство, яке надає освітні послуги.

Важливим моментом мотивації вибору освітньої установи є «прозорість», тобто максимально доведення до споживача всіх характеристик та умов отримання освітньої послуги, що забезпечує передусім науково-педагогічний персонал. В цьому випадку одним з основних напрямків діяльності стає налагодження системи інформування та каналів зворотного зв'язку зі споживачем. Таким чином, при організаційному підході бренд має бути у полі уваги керівництва організації та забезпечувати активність організації на ринку послуг.

Крім того, необхідно орієнтуватися при створенні бренду не тільки на споживача, а й на співробітників освітньої організації. Це сприяє об'єднанню у

процесі створення та просування бренду інтересів виробника послуг, їх споживачів та можливих посередників між ними.

Наступний напрямок управління брендом має назву ринкового. Його теоретичне обґрунтування було дано Д.Траутом, який вважав, що найкращим варіантом для позиціонування бренду може бути лише спрямованість лідерство. Це пояснюється тим, що лише перші два кращих бренди, які лідирують на даному ринку, можуть відчувати себе впевнено, всі інші повинні прагнути до лідерства і для цього знаходити свої ніші, свої ринки збуту, враховуючи характеристики споживача, унікальні властивості брендованого товару, його важливі для потенційного споживача характеристики [11].

Досягнення лідерства бренду передбачає проходження наступної послідовності дій: виділення сегментів ринку та визначення можливих сегментів, вибір ринкового сегменту для просування свого бренду, визначення його потенціалу для просування бренду, розробку та впровадження програми досягнення лідерства в сегменті, збереження лідерства. Ідеологічний напрям управління брендом передбачає створення організації такої обстановки, у якій будь-який співробітник освітньої організації відчуває, що він повинен зробити свій внесок у просування бренду послуги, що пропонується споживачеві освітньою організацією, щоб вона стала кращою за послуги, запропонованих конкуруючими освітніми організаціями.

Наведені вище підходи становлять сукупність методологічних основ діяльності навчального закладу зі створення та просування бренду освітніх послуг. В освіті процес створення бренду особливо складний, він має суттєві специфічні особливості, оскільки споживач зрештою оцінює якість послуг за кінцевим, нерідко відтермінованим результатом. В таких умовах кінцевий результат освітньої послуги тісно пов'язаний з соціально-економічною політикою держави та розвитком галузей виробництва.

Одна з головних проблем створення та просування бренду освітніх послуг установи освіти та самої цієї установи полягає в позиціонування наданих їм освітніх послуг як товару. При цьому потрібно не брати до уваги, що установи державного чи місцевого підпорядкування найчастіше за подання освітніх послуг грошей не одержують. Вони компенсують цей факт вигодами нематеріального характеру (залучення студентів, мотивованих на навчання, зміна їх статусу та таке ін.).

Суттєвою проблемою для навчальних закладів є складність у прогнозуванні результатів просування бренду та у прогнозуванні потреб у освітніх послугах. В результаті проведеного нами дослідження були розроблені методичні рекомендації щодо створення та просування бренду освітніх послуг

вищого навчального закладу, суть яких можна звести до виконання наступних послідовних етапів.

Перший етап – представлення бренду на ринку освітніх послуг, визначення його місця на ринку по відношенню до інших організацій, що надають аналогічні послуги, виявлення комплексу потреб та сприйняття споживачів, розробка компонента бренду, що забезпечує його принципову відмінність від конкурентів. На цьому етапі необхідно зібрати всі статистичні дані щодо ситуації на ринку освітніх послуг та в освітній установі, провести опитування науково-педагогічного персоналу та потенційних споживачів освітніх послуг. Тільки зібравши максимум даних, можна бути впевненим у правильності дій. В іншому випадку бренд може стати суб'єктивним вираженням різного роду «авторитетних» думок усередині освітнього установи чи думок з боку рекламних агентств, посередницьких організацій тощо.

Другий етап – вибір цільової аудиторії. Багато творців освітніх брендів заявляють, що їхня цільова аудиторія – потенційні учні (для навчальної установи – абітурієнти). Таке сегментування має право на життя. Однак – це далеко не повна сегментація. Важливо для освітньої установи правильно вибрати не тільки ядро майбутніх абітурієнтів, на яких спрямована брендова комунікація, а й провести вікове та гендерне сегментування. У світі є безліч брендів, які позиціонують себе як бренди тільки для дівчат і тільки для хлопців. Це і іграшки, і косметика, і канцелярські товари, і багато чого інше.

Інший сегмент освітнього бренду – батьки. В більшості випадків майбутні студенти – підневільні суб'єкти. Нерідко вибір навчального закладу та спеціальності їм диктується (а часто і нав'язується) батьками та близькими людьми. Батьки також повинні бути впевнені у надійності бренду. Крім того, молода людина, вбудовуючись з віком у навколишній світ, відчуває зростаючий тиск на нього ззовні. Бренд і герой, що втілює його, повинен запевнити майбутнього абітурієнта в тому, що запропоновані послуги дозволять йому відчувати себе впевненіше у майбутньому житті.

Третій етап – конструювання бачення бренду, що передбачає формулювання внутрішньої та зовнішньої мети та їх барвисте уявлення. Формулювання зовнішньої мети має бути досить конкретним, щоб споживач зрозумів, чому він повинен вибрати саме цю освітню послугу. Визначити зовнішню мету можна на трьох рівнях. Перший рівень – це потреба. При роботі на цьому рівні просто аналізуються потреби, які зараз мають місце у цільовій аудиторії. Більш ефективно визначати потреби на більш високому, проблемному рівні. Бренд-менеджер повинен мати представлення про те, чому у людей виникає така потреба, формулювати її і вносити до змісту бренду.

Робота на проблемному рівні складніша, але ефективніша, тому що виробник бренду перший, хто показує шлях вирішення проблеми. І споживач стає лояльним користувачем цього бренду. Підприємства, які працюють на ситуативний рівень, зазвичай, залишаються лідерами на ринку.

Четвертий етап полягає у забезпеченні системи прив'язки марочної індивідуальності, сталої дистрибуції та системи цінностей. Рішення цього триєдиного завдання забезпечує побудова пізнаваного бренду, формування у споживача «звикання» до послуги, створення кола спілкування, референтної групи. Освітня установа, яка будує бренд, повинна перебувати в сталому зв'язку з можливими споживачами її послуг, враховувати їхню думку та добиватися їхнього лояльного відношення. Тому навчальному закладу необхідно бути активним організатором та учасником масових профорієнтаційних подій та заходів, інформація про які обов'язково з'являтиметься у засобах масової інформації.

Останнім етапом пов'язаний з організацією управління знань, є створення та управління цінними знаннями (інтелектуальними активами) університету, для чого слід: відбирати та документувати інтелектуальні активи вишу, розробляти методологію управління процесами накопичення, передачі та закріплення знань, моделювати та удосконалювати процеси контролю знань, здійснювати безперервне підвищення кваліфікації працівників з метою поширення знань, підтримання рівня знань у випускників, концентрація знань тощо [9]. Під час створення бренду освітніх послуг навчального закладу необхідно брати до уваги, що виділяють два типи бренду в залежності від типу його на споживача: словесний товарний знак, має правову реєстрацію (brand-name); візуальний образ марки, його зображення, яке формується рекламою у сприйнятті покупця (brand-image). Вже з наведеного, досить повного переліку уявлень бренду зрозуміло, що товарні знаки стають брендами лише за умови, що вони набувають стійкої популярності на ринку і користуються довірою споживачів.

В якості матеріальних характеристик образу освітнього бренду можуть виступати [5, 8, 12]:

- образ майбутньої професійної діяльності з її матеріальними перевагами, сформований у свідомості майбутнього студента та його батьків;
- механізм диференціації результатів освітніх послуг (кар'єрне зростання, образ успішного випускника);
- індивідуальна корисність освітньої послуги;
- форми соціального забезпечення та заохочення;
- правовий інструмент функціонування навчального закладу;

- ідентифікація освітньої послуги її споживачем;
- ідентифікація образу навчального закладу та споживачів інтелектуального продукту;
- інтелектуальний потенціал навчального закладу.

Виходячи зі змісту розроблених пропозицій, освітній бренд можна охарактеризувати як сукупність елементів, що являють собою додану цінність (матеріалізовану духовну цінність), що забезпечує реальне уявлення про хід отримання освітньої послуги, її корисностей для споживача, перспективи та динаміки особистісного розвитку та зростання добробуту. Під впливом різних акцентів його форма може змінюватись, тоді як принцип функціонування та спрямованість залишаються незмінними. Рішення споживача про отримання конкретної освітньої послуги здебільшого залежить від повноти, характеру та достовірності бренду, а враження від самої освітньої послуги визначаються його внутрішнім змістом.

Таким чином, ключовим моментом сприйняття освітньої установи споживачем його послуг стає рівень надійності якісний показник, що спирається комплекс факторів. Рейтинг цікавий освітній установі не лише як детальна оцінка його діяльності, він також впливає на формування позитивного іміджу. Рейтинг відображає ставлення потенційного споживача на ринку освітніх послуг, часто та їх відповідність міжнародним стандартам. Потенційний клієнт має можливість порівнювати освітні установи між собою і дізнаватися про надійність того чи іншого навчального закладу. Для сучасного університету важливим критерієм та фактором просування бренду є його економічна ефективність. Це пов'язано з тим, що у сфері освіти задіяні менші капіталовкладення, ніж у сферах матеріального виробництва та, відповідно, ефективний бренд може сприяти збільшенню фінансових потоків до вузу та підвищувати його репутацію [7,14]. Відсутність правильно збудованої цілеспрямованої політики брендингу може призвести до того, що бренд навчального закладу формуватиметься спонтанно і не так, як очікує навчальна установа. Аналогічного управління вимагає процес розвитку простору системи відкритої освіти на різних рівнях (макро-, мікро, мезорівні), інакше він не забезпечить відповідність новій освітній парадигмі та інтеграцію освітньої установи у світовий освітній простір [3, 15]. Характеризуючи сутність бренду освітніх послуг, слід пам'ятати, що послуги не можна відчутти, спробувати на смак, доторкнутися до них чи побачити, як ми це робимо з товарами, хоча у них завжди є ті чи інші матеріальні компоненти, які допомагають клієнтам оцінювати послуги. Оскільки природа освітньої послуги спочатку абстрактна,

бренд повинен посилювати реальність пропозиції через демонстрацію сигналів, які свідчать про матеріальні характеристики.

Список використаних джерел:

1. Мирошник Т., Кобелева Т., Перерва П. *Складові успіху бренду університету [Електронний ресурс] // Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики : матеріали 10-ї Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, 09 листопада 2023 р. / гол. оргком. О.Зоря; Полтав. держ. аграр. ун-т. Електрон. текст. дані. Полтава, 2023. С. 212-214. URL: <http://surl.li/segew>*
2. Мирошник Т.О., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. *Формування бренду університету засобами PR // Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали 8-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 27-28 листопада 2023 р. / орг. ком.: О. І. Маслак [та ін.]; Кременчуц. нац. ун-т ім. М. Остроградського [та ін.]. Електрон. текст. дані. Кременчук: КрНУ, 2023. С. 748-752. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/72861>*
3. Сорока О.В., Кривцова М.С. *Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг // Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19. С. 65–70.*
4. Мельник А.О., Сапьян А.С. *Емоційний брендинг на ринку освітніх послуг України як засіб профорієнтації // Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 18. С.157–162.*
5. 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.*
6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. *Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 77-81. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25752>*
7. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. *Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>*
8. Старостіна А.О. *Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.*
9. Перерва П.Г. *Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн. вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.*
10. Кобелева Т. О. *Комп'ютер-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>*
11. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) *Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.*

12. *Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.*

13. *Garmash S., Pererva P. (2020) New challenges of modernity for Ukrainian tourist industry (compliance program within the framework of logistics management in the conditions of crisis) // Management and Entrepreneurship: Trends of Development. Vol. 1, iss. 11. P. 41-52. <http://surl.li/segdv>, free.*

14. *Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10p. URI: <http://surl.li/seged>*

15. *Kobieliava T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // Marketing and Management of Innovations. №4. C.67-74.*

16. *Kobieliava T.O, Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. // Менеджмент і маркетинг інновацій. №3. С.79-86.*