

БРЕНД УНІВЕРСИТЕТУ
Мирошник Т.О., Кобелєва Т.О.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Бренд університету визначається як унікальна ідентичність та репутація цього навчального закладу, яка впливає на сприйняття його студентами, випускниками, педагогічним персоналом, потенційними студентами, батьками та громадськістю загалом. Створення сильного бренду для університету є ключовим для залучення та збереження найкращих студентів і забезпечення успіху навчального закладу в цілому. Успішний бренд університету відображає його місію, цінності та унікальну позицію на ринку освіти. Визначення чіткої місії та цінностей допомагає створити концепцію бренду, яка привертає студентів, які поділяють ці цінності. Університет повинен визначити свою унікальну пропозицію продажу, що робить його відрізняється від конкурентів. Це може бути якість освіти, програми, академічні досягнення, дослідницькі можливості, студентське життя або інші особливості. Репутація університету грає важливу роль у формуванні бренду. Вона визначається академічними досягненнями, випускниками, які здійснюють успішну кар'єру, дослідницькою діяльністю, соціальними і культурними ініціативами та іншими факторами. Ефективний маркетинг і комунікації грають важливу роль у формуванні бренду університету. Вони включають в себе рекламні кампанії, участь у виставках, веб-сайт, соціальні медіа, PR заходи, зустрічі для студентів, інформаційні бюлетені та інші маркетингові ініціативи. Важливо включати студентів і випускників університету у процес створення бренду. Їхні історії успіху, позитивний досвід і відгуки сприяють підвищенню привабливості університету для інших. Університет повинен постійно працювати над зміцненням і розвитком свого бренду. Це включає постійне вдосконалення якості освіти, розвиток нових програм, створення партнерств із компаніями та інші заходи. Університет повинен визначити ключові показники успіху (KPI) для свого бренду і регулярно вимірювати їх. На основі результатів слід вносити корективи у стратегії розвитку бренду. Створення сильного бренду університету вимагає систематичної роботи над усіма аспектами, що визначають ідентичність і репутацію навчального закладу. Це допомагає підвищити привабливість університету для студентів і забезпечити його успішність на конкурентному ринку освіти.

Література:

1. Витвицька О.Д., Козупиця Є.С. Інноваційні зміни та стимулювання розвитку галузі бджільництва в Україні. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 4. С. 44-48.
2. Витвицька О.Д. Роль комерціалізації інноваційної продукції у забезпеченні розвитку економіки. *Агроінком*. – 2010. – №10-12. – С. 12-18.
3. Витвицька О.Д. Інноваційний розвиток підприємств аграрного сектору: монографія. Київ: Аграр Медіа Груп. 2012. 407 с.
4. Витвицька О.Д. Вдосконалення механізмів соціально-економічних мотивацій підприємницької діяльності: *автореф. дис. ... канд. екон. наук* : спец. 08.06.02 / О.Д. Витвицька; Ін-т регіональних досліджень НАН України. Л., 2000. 18с