

ЕКОНОМІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ БРЕНД-ПОЛІТИКИ УНІВЕРСИТЕТУ

Мирошник Т.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасному освітньому середовищі університети змушені конкурувати не лише за студентів, а й за фінансування, наукові гранти та міжнародне визнання. Одним із ключових інструментів підвищення привабливості та ефективності закладу є бренд-політика. Її економічні елементи формують фінансову стійкість і сприяють стратегічному розвитку вищого навчального закладу. Бренд-політика університету – це система стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на створення, розвиток та підтримку позитивного іміджу навчального закладу, що сприяє підвищенню його вартості як освітнього продукту на внутрішньому та зовнішньому ринку. Економічні елементи бренд-політики. 1. Цінність бренду: формується на основі репутації, якості освіти, наукових досягнень, випускників. Вища цінність бренду дозволяє залучати більше абітурієнтів, партнерів і інвесторів. 2. Маркетингові інвестиції: університети інвестують у комунікаційні кампанії, рекламу, цифровий маркетинг, участь у виставках та освітніх рейтингах. Це підвищує впізнаваність та імідж, а отже, й попит. 3. Диверсифікація доходів: сильний бренд дозволяє університету отримувати доходи з різних джерел: контрактне навчання, спонсорські проекти, міжнародні програми, ендаумент-фонди. 4. Ціноутворення: університети з високим брендом можуть встановлювати вищу плату за навчання, оскільки пропонують додаткову нематеріальну цінність – статус, можливості працевлаштування, міжнародну мобільність. 5. Конкурентні переваги: завдяки бренд-політиці університет легше залучає висококваліфікованих викладачів, науковців і студентів, що у свою чергу впливає на фінансові показники та стабільність. 6. Інноваційні продукти та послуги: бренд сприяє комерціалізації знань через наукові дослідження, стартапи, освітні курси, онлайн-платформи тощо. Бренд-політика університету має важливу економічну складову, яка безпосередньо впливає на його фінансову стійкість, інноваційну активність та конкурентоспроможність. Формування сильного бренду є довгостроковою інвестицією, що забезпечує стабільний розвиток вищої освіти в умовах глобалізації та цифровізації.

Література:

1. Перерва, П.Г. Інноваційні технології реструктуризації промислового підприємства. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнар. науково-практ. конф., 25-26 вересня 2014 р. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 119-121.
2. Кваша С. М. Механізм підтримки сільськогосподарського виробництва та шляхи його удосконалення : моногр. / С.М. Кваша, О.Д.Витвицька, К.В.Наконечна. К.: ННЦ ІАЕ, 2009. 200 с.
3. Лайко П. А. Фактори підвищення рівня продовольчої безпеки / П. А. Лайко, М. Ф. Бабієнко, Т. Д. Іщенко // Економіка АПК. – 2006. – № 8. – С. 20–28
4. Витвицька О. Реалізація мотивацій підприємницької діяльності (вітчизняний та зарубіжний досвід). Регіональна економіка. 2000. №1. С.127-132
5. Витвицька О.Д., Даценко М.С., Даценко С.М., Розвиток ринку сільськогосподарської техніки. Економіка АПК. 2010, №10. С. 103–108.