

• розробити систему електронного документообігу для скорочення часу обробки замовлень.

Таким чином, здійснення вище запропонованих заходів забезпечить зниження логістичних витрат, підвищення якості сервісу та прозорості логістичних процесів, що позитивно впливатиме на конкурентоспроможність не тільки окремого підприємства, а й галузі в цілому.

Література

1. Крикавський Є. В. Інформаційні технології в логістиці та управлінні ланцюгами поставок : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька, Т. В. Гавлій. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2023. – 328 с.
2. Мельник О. С. Цифрова трансформація логістичної діяльності підприємств в умовах глобальних викликів / О. С. Мельник, І. В. Шевченко // Ефективна економіка. – 2023. – № 5.

УДК 321.7.364.1

Мирошник Тетяна Олегівна, аспірант
Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

Вплив бренд-політики на якість освітніх послуг

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг бренд університету або навчального закладу набуває стратегічного значення [1-8]. Освітні установи конкурують не лише якістю освітнього процесу, а й іміджем, репутацією та рівнем довіри серед потенційних студентів, роботодавців та суспільства загалом [1, 5]. Бренд-політика визначає спосіб позиціонування навчального закладу, формує його унікальність, а також безпосередньо впливає на якість і сприйняття освітніх послуг [2, 7].

Зростання мобільності студентів, популяризація міжнародних рейтингів університетів, розвиток освітніх технологій та онлайн-курсів зумовлюють необхідність для закладів освіти вибудовувати чітку бренд-політику [4]. Для України цей процес особливо актуальний у період трансформацій, інтеграції до європейського освітнього простору та потреби формувати конкурентоспроможних фахівців [6, 9]. Саме бренд освітнього закладу стає тією «нематеріальною цінністю», що підвищує якість освітніх послуг і забезпечує довготривалий розвиток [7].

В доповіді запропоновано та обґрунтовано особливості впливу бренд-політики на якість освітніх послуг, до яких слід віднести наступні.

1. **Формування довіри до закладу освіти.** Бренд-політика створює імідж надійного та престижного освітнього закладу. Якщо університет позиціонує себе як інноваційний та орієнтований на якість, це стимулює абітурієнтів та їхніх батьків обирати саме його. Високий рівень довіри до бренду зменшує

інформаційні ризики для споживачів освітніх послуг, сприяє зростанню контингенту студентів і зміцненню партнерських відносин з бізнесом.

2. Підвищення академічної репутації. Якісна бренд-політика допомагає університетам підвищувати свій рейтинг у національних і міжнародних освітніх системах. Це впливає на залучення викладачів високого рівня, розширення програм міжнародної мобільності, а також відкриває доступ до участі у престижних дослідницьких проектах. Таким чином, бренд стає каталізатором академічної якості.

3. Мотивація персоналу та студентів. Сильний бренд формує відчуття гордості за належність до освітнього закладу. Це стимулює викладачів до підвищення кваліфікації, впровадження інноваційних методів викладання, а студентів — до активнішого навчання та участі в освітньому і науковому житті. У результаті якість освітнього процесу зростає завдяки внутрішній мотивації учасників.

4. Інноваційність освітніх послуг. Бренд-політика передбачає орієнтацію на сучасні технології та новітні підходи у навчанні. Заклади з потужним брендом частіше впроваджують цифрові освітні платформи, адаптивні методики викладання, створюють умови для розвитку soft skills. Це підвищує конкурентоспроможність випускників та відповідає вимогам ринку праці.

5. Розширення міжнародного партнерства. Сильний бренд університету є фактором, що полегшує інтеграцію у світовий освітній простір. Відомі бренди мають більше шансів укласти угоди з іноземними університетами, брати участь у міжнародних грантах та проектах. У свою чергу, це створює можливості для покращення освітнього процесу, обміну досвідом і впровадження глобальних стандартів якості.

6. Формування економічної стійкості. Бренд-політика сприяє підвищенню фінансової стабільності закладу освіти. Завдяки впізнаваності та престижності університети можуть залучати додаткове фінансування від партнерів, роботодавців, благодійних фондів і випускників. Це дозволяє інвестувати у сучасну інфраструктуру, лабораторії та освітні програми, що безпосередньо підвищує якість освітніх послуг.

Бренд-політика є важливим інструментом підвищення якості освітніх послуг, адже вона охоплює не лише імідж та репутацію, а й впливає на всі складові діяльності навчального закладу. Сильний бренд стимулює довіру суспільства, залучає кращих студентів і викладачів, сприяє впровадженню інновацій, розширює міжнародні можливості та забезпечує економічну стійкість університету. Для України актуально формувати бренд-політику освітніх закладів як частину загальної стратегії розвитку вищої освіти, адже саме вона здатна забезпечити не лише високу якість навчання, а й інтеграцію у світовий освітній простір.

Список використаних джерел

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

- 2.Єршова Н.Ю., Лега О.В., Прокопишин О.С., Прийдак Т.Б., Яловега Л.В. Податкова звітність як стратегічний інструмент ділових комунікацій і прийняття управлінських рішень. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14986292>
- 3.Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с.
- 4.Сіренко І., Лега О. Мінімізація ризиків договірної політики при укладенні ЗЕД-контрактів. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 1 (10). С. 159–163. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.10-28>
- 5.Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva. *Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI»*. 668 p.
- 6.Пешков, А., Лега, О. (2024). Аналіз фінансової стійкості вітчизняних підприємств в умовах невизначеності . *Цифрова економіка та економічна безпека*, (1 (10), 151-158.
- 7.Канцедал Н. А., Лега О. В., Морозов Є. О. Цифровізація логістики: нові технології для покращення управління та оптимізації. *Економічний простір*. 2025. № 199. С. 45–51. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.45-51>
- 8.Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.O. (2019) Compliance program: [tutorial]. *Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt»*. 689 p.
- 9.Балан О.С., Перерва П.Г., Лега О.В. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит 2024*. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06

УДК 658.8:005.21:005.336.3

Науменко М.О.,
професор кафедри менеджменту та фінансів,
доктор філософії економічного напрямку, доцент,
Навчально-науковий інститут логістики,
Національна академія Національної гвардії України, Харків
Бірченко О.Ю.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Навчально-науковий інститут логістики,
Національна академія Національної гвардії України, Харків

Удосконалення управління маркетингом підприємства сфери послуг в сучасних ринкових умовах

Проаналізовано сучасні виклики та обґрунтовано необхідність трансформації системи маркетингового управління для підприємств сфери послуг в умовах динамічного середовища. Визначено, що традиційні підходи до управління маркетингом недостатньо ефективні через високу ступінь