

Таким чином, грамотний перерозподіл рекламних бюджетів, а також використання нестандартних інструментів рекламного впливу є першочергові механізми, які слід використовувати в несприятливих економічних умовах. Для розвитку підприємств реклама має бути ключовим інструментом у підвищенні їх конкурентоспроможності з використанням сучасних підходів, побудованих на індивідуальному плані розвитку для кожної окремої компанії.

Література

1. Див., напр .: БернетДж., Моріарті С. Маркетингові комунікації. інтегрований підхід. СПб .: Пітер, 2021. 864 с .
2. Маркетинг: Підручник / О.М. Романов, Ю. Ю. Коряюгов, С.А. Красильников і ін. / Под ред. А.Н. Романова. М .: Банки і біржі, ЮНИТИ, 2016. 560 с .
3. Букша К. 6000% над ефективні рекламні кампанії // Рекламні ідеї. 2020. № 1. С. 74-81.
4. Гур'янова О.В. Бути чи не бути рекламі в період кризи? // Реклама. Теорія та практика. 2019. № 3. С. 154-157.

УДК 321.7.364.1

Мирошник Т. О.,
аспірантка

Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

Складові бренд-стратегії закладів освіти

Бренд-стратегія закладів освіти є важливим інструментом для створення впізнаваного і привабливого іміджу навчального закладу серед студентів, їхніх батьків, викладачів і суспільства в цілому. Правильно розроблена стратегія допомагає закладу відрізнятись від конкурентів, залучати найкращих студентів і професіоналів, а також зміцнювати свій статус. До основних складових бренд-стратегії ВНЗ пропонується віднести такі елементи.

1. Місія і візія. Місія — це чітке визначення мети існування закладу. Наприклад, вона може відображати прагнення забезпечити високу якість освіти, розвиток інновацій або сприяти розвитку місцевої спільноти. Візія — це бачення того, яким заклад планує стати в майбутньому. Це може бути ціль досягти визнання на міжнародному рівні, лідирувати у впровадженні новітніх освітніх технологій або стати інноваційним центром для певної галузі.

2. Унікальна торговельна пропозиція (УТП). Заклад повинен чітко розуміти і комунікувати, що робить його унікальним порівняно з іншими навчальними закладами. УТП може включати: індивідуальний підхід до навчання;

інноваційні методи викладання; висококваліфікований викладацький склад; міжнародне партнерство або програми обміну; акцент на практичних навичках.

3. Цінності. Цінності закладу освіти мають відображати його культуру, етичні принципи і позиціонування. Важливо, щоб ці цінності були не просто словами, а впливали на всі аспекти роботи закладу — від навчальної програми до взаємодії з учнями та батьками. Наприклад, це може бути інноваційність, рівність у навчанні, екологічна свідомість або міжнародна інтеграція.

4. Цільова аудиторія. Бренд-стратегія повинна враховувати, хто є основною аудиторією закладу. До основних сегментів аудиторії можна віднести: учні та студенти: майбутні або поточні студенти є ключовою аудиторією, на яку потрібно орієнтувати всі комунікації; батьки: особливо важливо для шкіл та коледжів, оскільки часто саме вони приймають рішення про вибір навчального закладу; викладачі: залучення висококваліфікованих викладачів є важливою складовою бренду; партнери: бізнес, інші навчальні заклади та неурядові організації можуть бути партнерами для розвитку і репутації.

5. Візуальний стиль і айдентика. Логотип: впізнаваний і легко запам'ятовуваний логотип допомагає створити візуальний образ бренду. Кольорова гама і дизайн: використання фірмових кольорів у всіх матеріалах (від вебсайту до брошур) забезпечує єдність стилю. Слоган: короткий і змістовний вираз, що підкреслює місію та цінності закладу.

6. Комунікації і PR. Сайт і соціальні мережі: сучасний заклад освіти повинен мати професійний сайт і бути активним у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn). Важливо регулярно публікувати інформацію про досягнення студентів, викладачів, нові програми та заходи; ЗМІ: регулярні контакти з медіа, публікація статей, інтерв'ю, репортажі про події в закладі допомагають підвищити його публічність; івенти: проведення днів відкритих дверей, участь у освітніх виставках та форумах дозволяє безпосередньо комунікувати з потенційними студентами і батьками.

7. Репутація та відгуки. Репутація навчального закладу формується на основі відгуків його випускників, студентів, викладачів та партнерів. Для цього важливо: збір і публікація відгуків: позитивні відгуки та історії успіху випускників підвищують довіру до закладу; акцент на успіхах студентів: перемоги в конкурсах, високі бали на ЗНО, вступ до престижних вишів або отримання нагород у різних галузях; взаємодія з випускниками: підтримка зв'язку з колишніми студентами і включення їх у мережу випускників допомагає зміцнити репутацію.

8. Партнерства і співпраця. Міжнародні програми: налагодження партнерських відносин з міжнародними університетами і програмами обміну підвищує престиж закладу. Співпраця з бізнесом: організація стажувань та практик для студентів у реальних компаніях створює конкурентні переваги.

9. Постійний моніторинг та адаптація стратегії. Ринок освіти постійно змінюється, тому важливо регулярно переглядати і адаптувати бренд-стратегію відповідно до нових умов і потреб. Це включає аналіз ефективності

маркетингових активностей, моніторинг відгуків та конкурентів, а також впровадження нових технологій в освітній процес.

Бренд-стратегія закладу освіти, побудована на цих елементах, допоможе зміцнити позиції закладу на ринку, підвищити його популярність і довіру.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
2. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету.* 2023. № 1(23). С. 43-50.
3. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
4. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 2.- С. 191-198.
5. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник Нац. техн. унту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва.* Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.
7. 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.

УДК 362.3.831

Мисливець М.П.,
кандидат педагогічних наук, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ

Організація побудови віртуальної вимірювальної лабораторії