

## ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНУ ВЛАСНІСТЬ

**Т.В. Мирошник,**

аспірант кафедри економіки бізнесу Національного технічного  
університету «Харківський політехнічний інститут» (м.Харків)

ORCID:0000-0002-5471-379X

**Т.О. Кобелєва**

д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу Національного  
технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м.Харків)

ORCID: 0000-0002-6256-9329

## STUDY OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF PRICES FOR INTELLECTUAL PROPERTY

**M.V.Klimentova**

student of education, of the Department of Business Economics, National  
Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

ORCID:0000-0002-5471-379X

**T.O.Kobieliava**

Doctor of Economics, professor, professor of the Department of Business  
Economics, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Kharkiv)

ORCID: 0000-0002-6256-9329

***Анотація:** Для виведення концепції бренду університету проаналізовано різні підходи до розуміння бренду: фізіологічний, психологічний та маркетинговий. Процес формування бренду університету пропонується здійснювати в кілька етапів, які детально описано в доповіді.*

*Ключові слова:* бренд університету, концепція, інтелектуальна власність, формування, етапи

***Abstract:** To derive the concept of the university brand, various approaches to understanding the brand were analyzed: physiological, psychological, and marketing. The process of forming the university brand is proposed to be carried out in several stages, which are described in detail in the report.*

*Keywords:* university brand, concept, intellectual property, formation, stages

В даний час не існує загальноприйнятого визначення бренду університету. Щоб вивести концепцію, необхідно проаналізувати різні підходи

до розуміння бренду, яких в даний час існує кілька.

1. Фізіологічний підхід визначає бренд як комплекс подразнюючих факторів, які в комплексі створюють певний образ об'єкту бренду в центральній нервовій системі споживача на основі безумовного рефлексу мішені.

2. У психологічному підході під брендом розуміють суму всіх вражень і емоцій, які виникають у споживачів і користувачів з приводу функціональних переваг товару, бренд яких формується і пропонується.

3. Маркетинговий підхід передбачає, що бренд - це спеціальне найменування і символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця і диференціації (відмінність) цих товарів (послуг) від аналогічних товарів (послуг) конкурентів.

Таким чином, бренд університету можна розглядати як усталений імідж навчального закладу, що дозволяє йому мати конкурентні переваги на ринку освітніх послуг та залучати додатковий людський та фінансовий капітал. Розрізняють внутрішній і зовнішній образ навчального закладу. Внутрішній імідж формується у студентів, співробітників, випускників та викладачів. Зовнішній імідж як асоціації з вищим навчальним закладом формують партнери, органи державної влади, роботодавці, здобувачі, абітурієнти.

Процес формування бренду університету пропонується здійснювати в декілька етапів.

*Етап 1. Позичіонування.* На цьому етапі університетський бренд поміщається у свідомість споживачів по відношенню до конкурентів. Для університету важливими складовими позиціонування можуть бути: довіра (відповідність між очікуваннями споживачів і фактичним становищем університету), цінність (передбачувані вигоди для споживачів), придатність (сильні сторони університету) і стійкість (період часу, протягом якого позиція може зберігатися). Позичіонування використовується як основа для побудови комунікації та стратегія розвитку бренду.

*Етап 2. Формування індивідуальних рис бренду.* Місія, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж та корпоративна культура розглядаються як індивідуальні риси. Місія розуміється як спільна мета, сенс існування університету. Сформульована місія підвищує шанси на успіх, узгоджує інтереси всіх осіб, пов'язаних з навчальним закладом. Цінності відображають основні принципи життєдіяльності університету та закріплені у внутрішніх положеннях навчального закладу. Філософія університету являє собою система цінностей і смислів, відповідно до яких університет здійснює свою діяльність. Філософія включає в себе місію, цінності та компетенції факультету. Філософія університету ґрунтується на системі поглядів керівників. Зображення розглядається як узагальнений портрет університету, система уявлень про бренд. Відмінною рисою корпоративної культури університету є тісний зв'язок між репутацією та іміджом.

*Етап 3. Створення атрибутів бренду.* До атрибутів бренду університету належать: історія університету, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт. Історія бренду включає в себе реальні події та легенди, які можуть надати емоційне забарвлення бренду університету. Існує безліч реальних історій і міфів, пов'язаних з відомими брендами навчальних закладів, які привертають увагу споживачів і громадськості. Логотип як емблема університету повинен бути сучасним і таким, що запам'ятовується. Єдиний фірмовий стиль сприяє формування корпоративної культури навчального закладу, що відрізняє його від університетів-конкурентів.

*Етап 4. Бренд-менеджмент.* Розвиток бренду університету вимагає постійної уваги з боку різних фахівців. Бренд-менеджмент дозволяє управляти активами бренду, покращувати і примножувати його капітал. Результати ефективного управління брендом: вищі продажі та ціни, ніж у конкурентів; можливість мінімізувати витрати на просування; стійкість у кризових ситуаціях; Зміцнення корпоративної культури. Бренд-менеджмент також спрямований на формування лояльності споживачів. Можна зробити певне

припущення, що показниками лояльності до бренду університету є наступні: висока конкуренція за бюджетні та «платні» місця; злагожденість студентського колективу; кількість випускників, які бажають вступити на магістерські та докторські програми; ступінь задоволеності університетом.

*Етап 5. Просування бренду.* Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації та методів просування, яке відбувається відповідно до специфіки позиціонування та цільової аудиторії. Головною відмінною рисою просування бренду університету є одночасна діяльність на двох ринках - ринку освітніх послуг і ринку праці. Університет надає споживачам два види товарів: різноманітні освітні програми – на ринку освітніх послуг та кваліфікованих випускників – на ринку праці. Тому потрібно просувати як освітні програми, так і самих випускників.

### Література

1. Tkachev M.M., Kobieliava T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240-246.
2. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции. НПО «РИМ», 1991. 96 с.
3. Tovazhnyanskiy V., Kobeleva T., Gladenko I., Pererva P. (2010) Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Volume 7.- Numer 2. Miskolz Press. S. 171-183.
4. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. НПО «РИМ», 1991. - 80 с.
5. Tkachov M.M., Kobieliava T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8). P. 27-35.
6. Перерва П.Г. Комплаенс-программа помышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник НТУ "ХПІ"*. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Феникс, 2003. 592 с.
8. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 137-143.
9. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2018) Compliance-technologies in marketing // *MIND Journal*. № 5. 10 p.
10. Pererva P., Kuchynskiy V. (2021) Digitization of personnel management processes // *Actual problems of modern science : monograph / ed.: S. Matiukh [et al.]*. Bydgoszcz : Bydgoszcz University of Science and Technology, 2021. Pt. 1.29. P. 275-285.

11. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
12. Перерва П.Г., Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. № 4. С. 11-19.
13. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
14. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobieliava T.O., Veres Somosi M. (2019) Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.
15. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999. 242с.
16. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн. вузів.- Харків : «Основа», 1993. 288с.
17. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
18. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND Journal*. №5. 10 p.
19. Кобелєва Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с.
20. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products. № 3 (11) // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. С. 43-50.
21. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.
22. 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. С.67-74.
23. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 53-63.
24. 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.