ВПЛИВ БРЕНДУ УНІВЕРСИТЕТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

Мирошник Т.О., аспірант,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
Кобєлєва Т.О., доктор економічних наук, професор,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-6618-0380

Результати проведеного дослідження вітчизняної практики брендингу у сфері вищої освіти дають підстави для твердження про відсутність в багатьох університетах цілеспрямованої роботи з формування та просування позитивного іміджу з використанням технологій та інструментів брендингу [1-7].

Бренд університету може мати значний вплив на ефективність підготовки фахівців, оскільки він визначає сприйняття та репутацію університету як навчальної установи. Бренд університету може мати значний вплив на ефективність підготовки фахівців. Бренд - це не лише ім'я або логотип; це репутація та сприйняття університету в громадськості. Ефективність підготовки фахівців може бути визначена різними факторами, а бренд вищого навчального закладу (університету) грає ключову роль в багатьох з них.

Проведене до слідження дозволило виявити найбільш важливі для університету та його студентів характеристики та фактори бренду навчального закладу [1, 3, 7].

1. Привабливість для студентів. Університети з високим рейтингом та сильною репутацією привертають більше талановитих студентів, що може позитивно впливати на рівень інтелектуального капіталу університету. Сильний бренд створює позитивне враження про університет, яке може визначати вибір абітурієнтів та їх готовність приєднатися до навчального закладу. Університети з сильним брендом часто привертають висококваліфікованих та талановитих студентів. За рахунок визнаного бренду університет може виходити в лідери на ринку навчання та приваблювати студентів навіть у конкурентному середовищі.

2. Залучення викладачів та дослідників. Університети зі сильним брендом можуть легше залучати та утримувати висококваліфікованих викладачів та науковців, що впливає на якість навчання та дослідницьку діяльність. Академічна репутація впливає на сприйняття якості навчання та дослідницьких можливостей.

3. Фінансова підтримка та спонсорство. Сильний бренд робить університет більш привабливим для фінансової підтримки та спонсорства від бізнесу та інших організацій. Університети з сильним брендом можуть мати більше можливостей отримати фінансування, гранти та залучити визнаних вчених, що підвищує рівень освітніх ресурсів.

4. Відносини з роботодавцями. Університети з відомим брендом можуть мати здатність залучати і партнерити з провідними компаніями, що забезпечує студентам доступ до важливих можливостей працевлаштування. Роботодавці можуть ставити вище фахівців, які закінчили університет із сильним брендом, вважаючи, що вони мають високий рівень підготовки.

5. Міжнародна привабливість. Світове визнання бренду сприяє залученню студентів та фахівців з інших країн, що збільшує культурний та інтелектуальний потенціалу університету. Сильний бренд може зробити університет більш привабливим для студентів із інших країн. Міжнародні партнерства можуть забезпечити студентам доступ до обмінів та інших міжнародних можливостей.

6. Успішні випускники. Сильний бренд може створювати репутацію університету як навчального закладу, що випускає висококваліфікованих та успішних фахівців, що може позитивно впливати на ринок праці для випускників. Сильний бренд сприяє створенню сильної спільноти випускників, які можуть підтримувати університет та допомагати новим випускникам у процесі кар'єрного зростання.

Враховуючи ці фактори, університет повинен приділяти увагу розвитку свого бренду, підтримці якості навчання та досліджень, а також взаємодії зі студентами та випускниками для підвищення ефективності підготовки фахівців.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можемо зробити прикінцевий висновок про те, що сильний бренд навчального університету може створити позитивне середовище для навчання та розвитку студентів, сприяючи їхній успішності на ринку праці.

Література:

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

2. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva,. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668.

3. Кобєлєва Т.О. Формування показників комплаєнс-безпеки держави та підприємства. *Механізми управління соціо-екологоекономічною безпекою держави*: колективна монографія / Т.О. Кобєлєва, Л.М. Черчик, Н.В. Коленда та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л.М. Черчик. Луцьк: Терен, 2019. С. 193-208.

4. Кобєлєва Т.О. Чотири стратегії комплаєнс-захисту в системі економічної безпеки промислового підприємства. *Обліково-аналітичне забезпечення системи фінансово-економічної безпеки: інформаційно-комунікаційні технології та антикорупційний менеджмент*: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. для здобувачів вищ. освіти і молодих науковців, Харків, 07 листопада 2019 р. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019. С. 192-195.

5. Зіненко К.А., Кобєлєва Т.О Система індикаторів оцінки економічної безпеки будівельного підприємства. *Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів*: матеріали 7-ї Міжнар. наук.- практ. інтернет-конф., 15-16 листопада 2022 р. / орг. ком.: О.І. Маслак [та ін.]; Кременчуц. нац. ун-т ім. М. Остроградського [та ін.]. Електрон. текст. дані. Кременчук, 2022. С. 376-379.

6. Зіненко К.А., Кобєлєва Т.О Складові економічної безпеки будівельного підприємства. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*: зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф. (27 жовтня 2022 р.) / орг. ком.: Н. Канцедал [та ін.]; Полтав. держ. аграрний ун-т. Полтава: ПДАУ, 2022. С. 1174-1176.

7. Зіненко К.А., Кобєлєва Т.О Методичний підхід до комплексного оцінювання економічної безпеки будівельного підприємства. *Сучасні технології менеджменту*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21 жовтня 2022 р. / відп. ред. Л. Черчик. Луцьк : ВНУ ім. Л. Українки, 2022. С. 71-74. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60200

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ ДО МІЖНАРОДНИХ ЛАНЦЮГІВ ВАРТОСТІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Нікішина О.В., доктор економічних наук,
старший науковий співробітник,
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних
досліджень НАН України», м. Одеса, Україна
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-7172-3551
Чеботарьова Н.Й., аспірантка,
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних
досліджень НАН України», м. Одеса, Україна

Розвиток національної економіки та її ринків в умовах нестабільності визначається складним переплетенням внутрішніх і зовнішніх чинників, які постійно змінюються. Залежність економіки України від чинників екзогенного характеру посилилася у воєнний