

Petro Pererva

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Business Economics
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*

Tetiana Myroshnyk

*Graduate Student
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*

STUDY OF FACTORS OF INFLUENCE AND PRINCIPLES OF UNIVERSITY BRAND FORMATION

Summary

The theoretical and methodological essence of the university brand was studied and its components were determined. It is proposed to define the brand of the university as a well-known and popular brand of a specific educational institution, from which consumers expect the appropriate quality of educational services. It has been proven that the formation of the brand of an elementary school involves the use of a fairly wide range of principles, among which the most important ones are highlighted. Each of the 15 proposed principles of university brand formation is given a detailed description and explanation for effective use. It was determined that the effectiveness of the university brand is influenced by a large number of objective and subjective factors. The study of the most important of them was conducted, their composition and expected results of influence on the strength of the brand and the effectiveness of its use were substantiated. In the course of the study, it was established that the level of recognition of the university brand as a set of its various properties and characteristics (history, traditions, reputation, information about the educational institution, visual components, etc.) is quite high among representatives of key stakeholder groups – in relation to potential applicants, their parents, representatives of university partner organizations, students, teachers, etc.

Вступ

Удосконалення системи функціонування підприємств та організацій у сфері послуг, включаючи освітню діяльність, в умовах розвитку ринкових відносин стає дедалі важливішим фактором соціально-економічного, суспільного та культурного розвитку країни. З кожним роком зростає теоретично-методологічний та науково-практичний інтерес до дослідження процесів підвищення ефективності використання освітніми

установами ринкових інструментів, серед яких важливе місце займають процеси створення та просування бренду навчального закладу [1–15].

Водночас багато питань, що стосуються брендової стратегії освітніх закладів, залишаються розробленими не повною мірою. Існуючі нині дослідження бренду більшою мірою ставляться до матеріальної продукції, бренд-стратегії у сфері послуг і особливо щодо сфери освіти розроблені недостатньо [1; 8; 13]. У зв'язку з цим важливість теми проведеного дослідження визначається актуальністю та необхідністю створення та розвитку сучасних способів та форм управління брендом освітніх установ в умовах динамічної зміни ринку у сфері освіти, пов'язаної зі зростанням кількості конкуруючих університетів та наслідками повномасштабного вторгнення Росії в Україну та пов'язаної з ним демографічної кризи.

Зростання уваги вчених та функціонерів до проблеми формування та управління брендом в українських університетах визначається тим, що популярні на ринку освітніх послуг бренди стають найважливішою умовою сталого становища університету на ринку, чинником його ринкової конкурентоспроможності. Створення ефективного бренду дає університету багато переваг – створює бар'єри для конкуруючих організацій, надає реальні можливості для освоєння нових сегментів на ринку освітніх послуг.

Зростання інтересу до бренд-стратегії університетів особливо посилюється в умовах збільшення пропозицій з боку освітніх установ конкуруючих та їх активної участі у боротьбі за залучення абітурієнтів. Найбільш вигідним нематеріальним активом у сучасній економічній науці визнається вартість бренду [10]. Звідси перспективним напрямом діяльності освітнього закладу стає реалізація стратегії посилення бренду як із основних чинників підвищення економічної ефективності. У зв'язку з цим проблема економічної оцінки бренду університету набуває значної актуальності.

Українські університети вже мають позитивний досвід управління брендом [2; 3]. Однак, для повної відповідності вимогам часу потрібні нові розробки теоретичного та методичного характеру, які дозволяють оцінювати ринкову ефективність бренду університету та прогнозувати ринкову поведінку університетів-конкурентів.

У наявних на сьогодні наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних учених недостатньо уваги приділено питанням управління брендом вищих навчальних закладів [4; 11; 15]. Тому наукові дослідження, створені задля формування та подальшу оцінку успішного конкурентоспроможного бренду, є важливими актуальними.

Проведені авторами дослідження свідчу про наявність наукового інтересу до проблем формування, просування та економічної оцінки

бренду університету. Серед вчених-економістів та фахівців-практиків слід виділити роботи таких авторів як Сорока О.В. [1], Мельник А.О. [2], Жегус О.В. [3], Кобелева Т.О. [4–6], Борзенко В.І. [7], Старостіна А.О. [8], Коціскі Д. [10, 11], Гармаш С.В. [12], Нагі С. [13], Ткачов М.М. [14], Ткачова Н.П. [15] та ін. У сучасній науковій літературі декларується теза про те, що загальне поняття бренду практично ідентичне з поняттям «бренду освітньої установи» [2; 4]. З цього приводу слід зазначити, що поняття бренду освітнього закладу почало формуватися порівняно недавно, і у наукових джерелах на сьогодні ще немає єдиного визначення поняття бренду університету. Ми поділяємо думку дослідників, які під брендом університету розуміють сукупність особливостей, які інтегрують в собі особливі, оригінальні характеристики освітньої установи та її спільноти, методів навчання і широко відомих викладачів, які отримали громадське визнання [1; 3]. В загальному сенсі бренд університету відтворює в собі конкурентні переваги, що отримали широке суспільне визнання. Сильний освітній бренд навчальної установи сам по собі вже є гарантією якості її освітніх послуг. Образ університету стає символом надійності, фундаментальності, якості знань, креативності або елітарності – залежно від заявлених пріоритетів.

Розділ 1. Дослідження сутності та складових бренду університету

Брендинг університетів має свої особливості залежно від спеціальності та спеціалізацій, але його сутність залишається в основному постійною: в основі – позитивний образ навчального закладу, його індивідуальність та особливий стиль, що дають споживачеві освітньої послуги певну цінність. Серед визначальних функцій брендингу відзначаються диференціююча, ціннісно-утворююча, захисна, інформаційна, асоціативна та стратегічна. Як характерний показник бренду деякі дослідники пропонують використовувати так звану цінову премію – суму, яку клієнти готові переплатити за конкретну освітню послугу в порівнянні з конкурентами, що пропонують подібні програми. Крім цінової премії, для визначення вартості брендів пропонуються такі показники, як задоволеність брендом, популярність бренду, а також ринкова частка та середня ціна реалізації [1; 3; 5].

Проведений авторами аналіз наукових публікацій показує, що зараз не повною мірою визначено понятійний апарат і місце бренду в системі економічної ефективності університету, зокрема, принципи його формування та чинники впливу ефективності його використання. Недостатньо дослідженими залишаються процеси формування та просування бренду освітньої установи, відсутні методики економічної оцінки бренду освітньої установи. Потребують проведення додаткових

досліджень науково-методичні засади формування та організації просування бренду університету, практично відсутні методи його економічної оцінки.

Сучасне розуміння бренду підприємства та організації включає в себе безліч аспектів (рис. 1), які характеризують множинність трактувань категорії «бренд», причиною чого, на наш погляд, є одностороннє розгляду авторами сутності бренду, що не розкриває його повний методологічний зміст і тому не дозволяє в повній мері визначити напрями діяльності підприємств та організації щодо його формування.



Рис. 1. Сучасні аспекти представлення та розуміння бренду

Джерело: розроблено авторами

Термін «бренд університету» використовується дослідниками досить часто, але при цьому його основний методологічний зміст даного поняття практично не розкривається. На основі проведеного теоретичного аналізу під брендом університету авторами запропоновано розуміти систему, яка пов'язує разом продукт, імідж, образ марки освітньої установи у свідомості потенційного та фактичного споживача, а також бачення надавача освітніх послуг образу послуги, що надається, марки університету та основних показників його споживачів.

Бренд освітніх послуг, як сучасне ринково орієнтоване поняття, виникає в результаті розвитку та вдосконалення стратегій освітнього маркетингу та в своїй основі спирається на розуміння закономірностей аудиторії масової свідомості. Для споживача освітньої послуги бренд в певній мірі виконує соціальне завдання як знак приналежності особи до певного кола громадянського суспільства. Споживачі освітніх послуг в ході свого професійного зростання роблять відповідну ставку і на престижність бренду освітньої послуги, яку вони отримують. Звернемо увагу також і на те, що бренд університету несе в собі елементи фірмового стилю, сучасного способу життя, так як торгівельна марка університету передбачає придбання та використання освітніх послуг високої якості. Тому бренд сучасної освітньої установи, особливо університету, є істотним фактором, що забезпечує ефективне управління освітньою діяльністю та забезпечує її інтенсивний розвиток.

Важливість та актуальність створення та просування бренду університету пояснюється низкою обставин, серед яких можемо виділити наступні:

- складна демографічна ситуація, що посилює конкуренцію серед освітніх закладів, що знаходяться на одній території, та боротьбою за набір студентів та збереження контингенту;
- забезпечення доступу університету до можливих фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
- наявність позитивного бренду робить університет більш привабливим для науково-педагогічного персоналу, оскільки створює враження освітньо-наукової установи, яка може надати стабільність та соціальний захист, професійний розвиток та задоволеність працею;
- створює відповідний запас довіри до всього, що відбувається в стінах університету, у тому числі до інноваційних процесів в навчанні та наукових дослідженнях.

Освітній бренд надає гарантію від різних видів морального ризику, якого споживачі намагаються уникнути. Можливо, одним з найважливіших з них є ризик функціональності: побоювання, що даний вид освітніх послуг виявиться не таким, яким очікував його побачити споживач. Найчастіше ці сумніви зникають або не виникають зовсім, якщо освітня установа має авторитет в своєму регіоні, стабільну позитивну репутацію, підкріплену брендом [4; 7]. Успішний розвиток останніх залежить від багатьох факторів, головними з яких є: високий рівень розвитку матеріально-технічної бази освітньої установи для надання освітніх послуг, використання сучасних технологій та технічних засобів навчання, залучення до освітньої діяльності наукового потенціалу регіону та своєчасного, цілеспрямованого впровадження науково-педагогічних новацій у освітній процес. Всі ці фактори суттєво впливають

на формування бренду освітньої організації і одночасно є його складовими (рис. 2).



Рис. 2. Складові бренду навчального закладу

Джерело: розроблено авторами з використанням [3]

Таким чином, бренд освітніх послуг відтворює підтриману споживачами громадську думку, яку досить легко приймають інші особи. Освітній бренд – це відома і популярна марка конкретного навчального закладу, від якої споживачі очікують відповідну якість освітніх послуг. Бренд в освіті, як поняття, виникає в результаті вдосконалення стратегій освітнього маркетингу та спирається на розуміння закономірностей масової свідомості. Для споживача бренд має соціальну значимість як знак приналежності до певного кола товариства. Споживачі освітніх послуг також цінують і професійне становлення роблять ставку і на престижність бренду одержаної освітньої послуги. До того ж бренд освітнього установи несе у собі елементи стилю, життя, оскільки відома марка освітньої установи вказує на придбання та використання освітніх послуг найкращої якості [1; 3; 5].

В якості матеріальних характеристик образу освітнього бренду можуть виступати [4; 8; 12]:

– образ майбутньої професійної діяльності з її матеріальними перевагами, сформований у свідомості майбутнього студента та його батьків;

– механізм диференціації результатів освітніх послуг (кар’єрне зростання, образ успішного випускника);

– індивідуальна корисність освітньої послуги;

– форми соціального забезпечення та заохочення;

– правовий інструмент функціонування навчального закладу;

– ідентифікація освітньої послуги її споживачем;

– ідентифікація образу навчального закладу та споживачів інтелектуального продукту;

– інтелектуальний потенціал навчального закладу.

Виходячи зі змісту розроблених пропозицій, освітній бренд можна охарактеризувати як сукупність елементів, що являють собою додану цінність (матеріалізовану духовну цінність), що забезпечує реальне уявлення про хід отримання освітньої послуги, її корисностей для споживача, перспективи та динаміки особистісного розвитку та зростання добробуту. Під впливом різних акцентів його форма може змінюватись, тоді як принцип функціонування та спрямованість залишаються незмінними. Рішення споживача про отримання конкретної освітньої послуги здебільшого залежить від повноти, характеру та достовірності бренду, а враження від самої освітньої послуги визначаються його внутрішнім змістом.

Специфіка освітніх послуг полягає в тому, що людина, здобув бажану освіту, може наразитися на соціальний ризик, який зазвичай виявляється в «відчуженні», «нехтування» або «неприятні», які були наслідком придбання професії, незатребуваної на ринку праці. У світі, де конкуренція загострюється з кожним днем, ця форма небезпеки зустрічається все частіше, особливо серед молодих фахівців, які мають стажу та досвіду роботи. Спрямованість бренду на споживачів результатів освітніх послуг, а також наявність у структурі таких компонентів як «образ професійної діяльності», «ідентифікація послуги з конкретним виробництвом (сферою професійної діяльності)» та інші, створюють певні гарантії, що придбана освітня послуга буде прийнята соціальним оточенням, та її результати будуть відповідно оцінені. Враховуючи вище сказане, узагальнену структуру освітніх брендів послуг можна подати у вигляді наступної схеми на рис. 3.



Рис. 3. Узагальнена структура бренду освітніх послуг

Джерело: побудовано авторами з використанням [1]

На формування сприятливого іміджу вузу впливають такі характеристики, як популярність вузу, затребуваність випускників на ринку праці, сприятлива психологічна атмосфера у вузі, проведена вузом рекламна кампанія та ін.

Розділ 2. Дослідження принципів формування бренду університету

Формування бренду університету – це складний і багатоаспектний процес, що включає в себе розробку стратегії, комунікації та створення унікального образу. На рис. 3 представлено систему ключових принципів, дотримання яких в маркетинговій діяльності може надати суттєву допомогу при формуванні бренду університету, який базується на системі ключових принципів, якими керуються освітні установи у процесі діяльності при досягненні поставленої мети.



Рис. 4. Формування ключових принципів формування бренду начального закладу

Джерело: побудовано авторами

Формування бренду начального закладу передбачає використання достатньо широкого спектру принципів, виходячи за межі ключових, що представлено на рис.3. Розглянемо їх більш детально.

1. *Принцип визначення місії і цінностей.* Університет повинен чітко визначити свою місію та цінності. Це стане основою для розробки бренду, оскільки визначає, що він представляє та які цілі переслідує. Принцип визначення місії і цінностей вищого навчального закладу при формуванні бренду визначає стратегічну спрямованість та цільові орієнтації університету. Вказані аспекти формують основу для створення

унікального образу (бренду) та визначають те, що університет представляє та які цінності він прагне просувати.

2. *Принцип унікальності і конкурентних переваги.* Акцентує увагу на важливості визначення тих базових напрямків, які роблять університет унікальним. Це може бути високий стандарт навчання, сильна наукова база, інноваційні програми або унікальна культура. Це допоможе привертати студентів та забезпечити конкурентні переваги. Принцип унікальності і конкурентних переваг в контексті бренду вищого навчального закладу вказує на важливість виокремлення та підкреслення унікальних якостей та переваг, які роблять університет особливим та відмінним в порівнянні з іншими закладами. Зацікавлення університету у визначенні своєї унікальності та розвиток конкурентних переваг допомагає в привертанні та утриманні студентів, привабленні відмінних викладачів та залученні партнерів.

3. *Принцип безперервності процесів створення бренду університету.* Включає в себе систематичний збір та обробку основної та додаткової інформації про зміну характеристик споживачів, стан ринку праці, образу бренду університету та внесення необхідних коригувань до програми формування бренду освітньої послуги. Принцип безперервності в контексті створення бренду університету підкреслює необхідність постійного і систематичного вдосконалення, аналізу та управління усіма аспектами бренду. Цей принцип підтримує ідею, що формування та утримання бренду – це неперервний процес, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін у середовищі.

4. *Принцип адресності програм формування бренду* передбачає створення та реалізацію програм формування бренду освітньої послуги для строго конкретного університету чи іншої освітньої установи. Принцип адресності в програмі формування бренду університету орієнтує розробників на конкретні групи цільової аудиторії та врахування їхніх потреб, очікувань та цінностей.

5. *Принцип ефективної комунікації* визначає важливість активного спілкування з цільовою аудиторією. Це може включати в себе розробку ефективних рекламних кампаній, участь у подіях та конференціях, використання соціальних мереж та інших засобів комунікації. Принцип ефективної комунікації в бренді університету є важливим аспектом для побудови позитивного іміджу та взаємодії з різними стейкхолдерами. Ефективна комунікація допомагає передати цінності, місію та унікальність університету, залучати студентів, привертати талановитих викладачів і дослідників, а також забезпечує підтримку від інших зацікавлених сторін. Застосування цих аспектів допомагає побудувати ефективну комунікаційну стратегію, яка сприяє розвитку позитивного іміджу та зміцнює бренд університету.

6. *Принцип орієнтації на споживачів* програм і процесів формування бренду університету. Передбачає забезпечення необхідності проведення соціологічних та маркетингових досліджень національного та світового ринку освітніх послуг, ринку їх споживачів, що дозволить вивчити різні характеристики споживачів, замовників та їх ринкових уявлень про образ «ідеального університету». Принцип орієнтації на споживачів у програмі та процесах формування бренду університету передбачає активну увагу та врахування потреб, очікувань та думок споживачів, а саме студентів, випускників, стейкхолдерів та інших членів університетської спільноти.

7. *Принцип партнерських відносин із споживачами* освітніх послуг моделює створення системи заходів інформування, турботи про студентів та потенційних споживачів освітніх послуг університету. Принцип партнерських відносин із споживачами освітніх послуг в контексті формування бренду університету передбачає активну співпрацю та взаємодію зі студентами, випускниками та іншими представниками освітньої спільноти для спільного створення та підтримки позитивного образу навчального закладу. Участь у партнерствах з іншими вищими навчальними закладами, компаніями, а також громадськими та професійними організаціями може покращити репутацію університету та підсилити його бренд. Впровадження принципу партнерських відносин дозволяє університету не тільки залучати студентів та випускників до життя закладу, але й розвивати імідж як спільноти, яка дбає про потреби своїх членів.

8. *Принцип якості освіти та наукових досягнень*. Якість освіти та наукові досягнення стають важливими факторами у формуванні бренду. Успішні випускники та високий рівень досліджень можуть підсилити репутацію університету. Принцип якості освіти та наукових досягнень є фундаментальним при формуванні бренду освітньої установи. Цей принцип передбачає акцент на високій якості освітніх програм, результатів навчання студентів, а також на досягненнях у науковій сфері. Цей принцип допомагає університетам позначитися як установам, що високо цінують якість освіти та активно приймають участь у розвитку науки та технологій.

9. *Принцип синергізму* – підвищує ступінь результативності освітньої діяльності за рахунок використання взаємозв'язку та взаємопосилення різних заходів освітньої, наукової та маркетингової (ринкової) діяльності університету. Цей принцип вказує на те, що взаємодія різних елементів бренду сприяє створенню відповідного та потужного іміджу, який перевищує суму окремих частин. Принцип синергізму базується на ідеї, що сукупність взаємодіючих елементів формує цілісний образ бренду, який має більшу силу та ефективність, ніж окремі його частини.

10. *Принцип паралельності процесів виконання програм* по формуванню бренду університету у зовнішньому та внутрішньому середовищах організації. Принцип паралельності в формуванні бренду вказує на необхідність одночасного розвитку різних аспектів та напрямків, спрямованих на підвищення репутації та створення сильного бренду.

11. *Принцип адаптивності програм формування бренду* навчальної установи створює умови для вивчення та використання факторів зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта як системи. Передбачає пристосування методів та параметрів бренду університету до різних ринкових чинників та до конкретної ситуації. Принцип адаптивності в програмі формування бренду навчальної установи вказує на необхідність постійного вдосконалення та гнучкого реагування на зміни в оточенні, потреби студентів та виклики вищої освіти.

12. *Принцип створення інтегрованого образу*: університет повинен дбати про інтегрований образ, що включає в себе логотип, кольори, слогани та інші елементи. Це допомагає створити впізнаваний і цілісний образ бренду. Принцип створення інтегрованого образу вищого навчального закладу при формуванні його бренду передбачає комплексний та узгоджений підхід до будівництва іміджу, який враховує всі аспекти діяльності університету. Цей принцип включає в себе різні елементи для створення цілісного, консистентного та розпізнаваного образу університету.

13. *Принцип залучення студентів і випускників до формування бренду*. Задіяність студентів і випускників у процесі формування бренду є важливою. Їхні успіхи та досвід можуть стати сильними підтримуючими історіями для просування бренду університету. Принцип залучення студентів і випускників до формування бренду вищого навчального закладу визначає важливість активної участі цих груп у створенні та удосконаленні іміджу університету. Інтерація зі студентами і випускниками є ключовим елементом успішного брендування, оскільки вони стають активними посередниками між університетом і зовнішнім світом. Залучення студентів і випускників до формування бренду допомагає створити відчуття спільноти та привертає увагу майбутніх студентів, які бачать позитивний досвід інших учасників університетської спільноти.

14. *Принцип залучення стейкхолдерів* передбачає взаємодію зі студентами, випускниками, викладачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, активну участь у спільноті та розбудові партнерських відносин. Принцип залучення стейкхолдерів в бренд університету визначає важливість взаємодії та співпраці з різними групами зацікавлених сторін для створення сильного та позитивного

образу вищого навчального закладу. Стейкхолдери у цьому контексті можуть включати студентів, випускників, викладачів, персонал, батьків, роботодавці, донорів, громадські організації та інші групи, які мають інтерес до діяльності університету. Залучення стейкхолдерів в бренд університету сприяє створенню здорового та взаємовигідного партнерства, що сприяє розвитку іміджу та успіху університету в цілому.

15. *Принцип відкритості та прозорості.* Потребує сприяння прозорості в прийнятті рішень та роботі університету, а також його відкритість до відгуків та обговорення питань зі спільнотою. Принцип відкритості та прозорості в бренді університету передбачає створення відкритого та прозорого іміджу університетської діяльності (освітньої, наукової, соціальної і таке ін.), що сприяє довірі стейкхолдерів та формує позитивне сприйняття. Цей принцип важливий для забезпечення відкритого спілкування з різними групами, включаючи студентів, викладачів, випускників, батьків та інших зацікавлених сторін. Відкритість та прозорість у бренді університету сприяють побудові довіри, підвищують рівень залучення стейкхолдерів та позитивно впливають на репутацію університету в цілому.

Розділ 3. Дослідження чинників впливу на силу бранда університету

Загальною метою формування та використання принципів бренду освітньої установи є створення позитивного і стійкого образу університету, який відповідає його цілям, цінностям і дозволяє залучити до себе на навчання та сумісну науково-педагогічну діяльність якісних студентів, вчених та партнерів.

Створення сильного бренду сучасного університету – це складний творчий процес, що вимагає якісного професійного підходу. Найбільше сприяє успішному розвитку освітньої установи продуманий підхід до засобів просування освітніх послуг до споживача, формування планів комунікацій маркетингової діяльності, ефективна організація рекламної діяльності, PR-технологій.

Найбільш важливими для просування бренду освітньої установи представляються наступні інструменти маркетингових комунікацій: реклама, так звані «спеціальні події», зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, міфологізація, розробка фірмового стилю, представництво школи. Для підтримки стійкого позитивного іміджу та формування бренду освітньої організації необхідно постійно надавати споживачам послуг унікальність навчального закладу, особливості побудови освітнього процесу, їх унікальність. Також важливо розробляти інформаційний матеріал про школу, який повинен бути доступний, зрозумілий і відображати позитивні зміни в шкільному житті, демонструвати досягнення школи, отримані в процесі зростання та зміни.

Професійне проведення маркетингових досліджень, ефективна робота з просування бренду, продуманий підхід до створення комунікативних програм з формування бренду школи є факторами та ресурсами її успішного розвитку. Отже, розробка бренду освітньої організації відбувається у результаті правильно організованої діяльності.

Чинників реального впливу на процеси формування бренду університету досить багато, що передбачає їх визначення, більш детальне вивчення, класифікацію та обґрунтування сили впливу. Ефективне формування бренд-стратегії університету неможливе без визначення, обґрунтування та врахування всіх об'єктивних та суб'єктивних чинників, які мають певний вплив на силу бренду освітньої установи.

Склад факторів впливу на силу та авторитет бренду університету може бути представлений безліччю варіантів. Їх функціональність певним чином впливає на структуру багатокomпонентної моделі, тому можна говорити про доцільність оптимізації вибору факторів та складу відповідних індикаторів. У проведеному нами дослідженні бренд університету рекомендується визначати як соціально і ринково значущий образ освітньої установи, що існує у свідомості цільових аудиторій (викладачі, співробітники, студенти, абітурієнти, батьки, підприємств-роботодавці та ін.) та представляє для них відповідну зацікавленість (цінність), що впливає на майбутній вибір університету та подальше користування його послугами (навчання, наукові дослідження і розробки, партнерські відносини, підвищення кваліфікації, конференції та семінари, наукові школи тощо).

Сформовану систему найбільш важливих чинників впливу на силу і цінність бренду університету, які рекомендовано обов'язково враховувати при його формуванні та просуванні, представлено на рис. 5.

Проведемо більш детальний аналіз характеристик факторів впливу на силу бренду навчальної установи, перелік яких представлено на рис. 5.

1. **Імідж наданих освітніх послуг** визначається комплексом сприйняття та уявлень стейкхолдерів, таких як студенти, викладачі, випускники, роботодавці та інші зацікавлені особи, щодо якості та цінності наданої освіти. Імідж наданих освітніх послуг виникає з різноманітних факторів, до яких пропонуємо віднести: якість освіти; організація навчального процесу, затребуваність спеціальностей та освітніх програм, престиж диплому університету, обґрунтованість вартості навчання, використання сучасних освітніх технологій, можливість участі у науково-дослідній роботі та таке ін. Успішне формування іміджу освітніх послуг вимагає комплексного підходу, який враховує різноманітні аспекти, які визначають ставлення стейкхолдерів до університету.

2. *Імідж професорсько-викладацького складу* грає важливу роль у формуванні бренду навчального закладу. Цей чинник визначає якість освіти, репутацію і привабливість установи для студентів та інших зацікавлених сторін. До показників, які можуть впливати на імідж професорсько-викладацького складу як чинника бренду пропонуємо віднести: зовнішній вигляд викладача, його вік, загальний культурний рівень, знання свого предмету, володіння сучасними методиками викладання, доступність подачі матеріалу лекцій та практичних занять, повага студентів та колег, доступність поза аудиторією (наприклад, для консультацій), знання і володіння практичними аспектами тем, що викладаються; комунікабельність, доброзичливість, принциповість, вибагливість, авторитет, досягнення в науковій діяльності, міжнародне визнання, публічний образ та таке ін. Сумісно, ці показники можуть визначити, як викладацький склад сприймається громадськістю та потенційними студентами, і впливати на рішення щодо вибору навчального закладу.

3. *Імідж керівництва* університету визначається не лише особистістю керівника, але й його лідерськими якостями, стратегічними рішеннями та спілкуванням з різними зацікавленими сторонами. Вплив іміджу керівництва на бренд університету може бути значний і визначається багатьма ключовими аспектами: авторитет, лідерські якості, інформаційна відкритість, доступність, лояльність, професійна компетентність, загальний рівень культури, стратегічне бачення інновацій, спілкування та взаємодія з громадськістю, співпраця з іншими установами та компаніями, публічний образ та таке ін. В цілому, ефективне керівництво, яке активно формує та розвиває позитивний імідж, може значно підвищити привабливість університету та сприяти його успішному брендуванню.

4. *Візуальний імідж* університету включає в себе логотип, кольорову палітру, веб-сайт та соціальні мережі, офіційні документи, архітектурний дизайн кампусу і таке ін., має значущий вплив на бренд університету. Цей аспект створює перше враження та визначає візуальну ідентичність, яка може впливати на сприйняття та вибір студентів, а також формування університетської репутації. До ключових аспектів впливу візуального іміджу на бренд університету пропонуємо віднести наступне: зовнішній вигляд будівель, зручність розташування корпусів, дизайн внутрішніх приміщень, чистота будівель та приміщень, оформлення та технічна оснащеність приміщень (навчальні аудиторії, спортивний зал, актовий зал, бібліотека, лабораторії), гуртожиток (житлово-побутові умови, технічний стан місць громадського користування, щільність заселення у кімнаті, дизайн та художньо-естетичне оформлення гуртожитків, стан закріпленої території, культурно-дозвільні заходи, наявність кафе закладу

харчування у гуртожитку) та таке ін. Загалом, візуальний імідж вузу має суттєвий вплив на сприйняття та вибір студентів, а також може визначати позитивні асоціації та створювати сильний бренд університету.

5. **Фірмовий стиль** освітньої установи. Це система графічних та візуальних елементів, які використовуються для представлення та позначення бренду. Ефективний фірмовий стиль може підсилити узгодженість, розпізнаваність та позитивне сприйняття університету. Основні компоненти фірмового стилю університету включають в себе логотип (ключовий елемент візуального іміджу. Він повинен бути унікальним, легко читатися та визначати бренд університету), гімн, герб, девіз, прапор, кольорову гамму символіки, шрифти, графічні елементи, фотографії та графіку, пізнаваність стилю та символіки університету, дотримання символіки всіма його підрозділами. Загалом, фірмовий стиль вузу має створювати єдність та розпізнаваність, виражати цінності та підсилити брендовий образ університету в очах студентів, викладачів та громадськості.

6. **Імідж випускника.** Випускник університету відіграє важливу роль у формуванні та утриманні його бренду. Індивідуальний успіх та позитивний імідж випускників стають своєрідним підтвердженням якості освіти, а також можуть впливати на привабливість та репутацію освітньої установи. Пропонуємо до аналізу показники, які роблять імідж випускника ключовим чинником бренду університету: загальний культурний рівень, кар'єрні та професійні досягнення, професійні компетенції, соціальний статус випускників, прагнення професійного зростання, академічні досягнення, залучення до науково-дослідної роботи, етика та соціальна відповідальність, міжнародна репутація та таке ін. Взаємодія зі своїми випускниками та активне підтримання їхнього успіху стає важливим фактором для створення та збереження сильного бренду університету.

7. **Соціальний імідж** університету є ключовим фактором у формуванні та утриманні його бренду. Сприйняття університету в громадськості та його взаємодія з різними соціальними групами впливають на привабливість, репутацію та конкурентоспроможність. Визначимо основні аспекти соціального іміджу університету: значимість університету для регіону, співпраця з громадою, участь у соціально-економічному та культурному житті міста, підтримка громадських рухів, корпоративна відповідальність, міжнародна репутація, спонсорство, благодійність, ефективні програми рекрутингу, соціальна захищеність студентів, здатність створювати інклюзивне середовище для студентів різних культур, релігій та соціальних груп, соціальна захищеність та гарантії для викладачів та співробітників, заробітна плата викладачів та співробітників, доступність освіти для різних соціальних шарів та

соціальна справедливість, доступне середовище для інвалідів (пандуси, ліфти, підйомні платформи тощо). Узагальнюючи, соціальний імідж університету визначається його взаємодією з оточуючим середовищем, стосунками з різними групами та виявом корпоративної відповідальності. Це важливий фактор у побудові стабільного та позитивного бренду.

8. **Бізнес-імідж** університету має значущу роль у формуванні його бренду. У сучасному висококонкурентному освітньому середовищі, управління університетом як бізнес-організацією є важливим аспектом. До найбільш важливих показників бізнес-іміджу, які впливають на бренд університету пропонуємо віднести державну і міжнародну атестацію та акредитацію, стратегію і позиціонування, ділову репутацію, якість освітніх програм, технологічний прогрес, конкурентний статус, престиж навчального закладу, надійність, авторитет, рівень інформаційної відкритості, зв'язку з громадськістю, інноваційний потенціал, загальна популярність, участь в освітніх виставках, взаємодія з органами влади, адміністративна транспарентність, співпраця з міжнародними установами і таке ін. Сила впливу бізнес-імідж на бренд університету визначається його стратегією, репутацією та взаємодією з різними зацікавленими сторонами.

9. **Досягнення у науковій сфері** відіграють ключову роль у формуванні його бренду та репутації. Наукові успіхи не тільки підтверджують високий рівень академічної діяльності, але й впливають на привабливість університету для студентів, викладачів, науковців та потенційних спонсорів. До показників, які підсилюють вплив досягнень у науковій сфері на бренд університету пропонуємо віднести: наукові публікації та цитування в провідних інформаційних базах, участь в наукових проектах, нагороди та визнання, технологічні інновації та патенти, міжнародна наукова співпраця, створення наукових центрів і лабораторій, співпраця з громадськістю, розвиток наукових програм для молоді, академічна експертиза викладачів тощо. Досягнення у науковій сфері не тільки підвищують репутацію університету, але і формують його бренд як високоакадемічного та впливового центру. Це може відігравати ключову роль у виборі університету студентами та взаємодії з науковою спільнотою.

10. **Визнання та рейтинг** університету відіграють важливу роль у формуванні та утриманні їхнього бренду. Ці оцінки є одним із важливих факторів, які впливають на сприйняття університету студентами, батьками, викладачами та іншими зацікавленими сторонами. Наведемо найбільш важливі аспекти впливу визнання та рейтингів на бренд університету: привабливість для студентів, залучення талановитих викладачів та науковців, міжнародна привабливість, підвищення освітньої, наукової та ділової репутації, залучення спонсорів та

інвесторів, конкурентоспроможність випускників на ринку праці, розвиток ділового партнерства, вплив на фінансовий стан і таке ін. Визнання та рейтинги вищих навчальних закладів мають значущий вплив на їхній бренд, репутацію та конкурентоспроможність в освітньому сегменті. Ці показники відображають рівень якості освіти та наукової діяльності, що важливо для всіх зацікавлених сторін.

11. **Фінансова стабільність** університету визначає його здатність забезпечити необхідні ресурси для високоякісної освіти, наукових досліджень та інфраструктурних потреб. Фінансова стабільність важлива не лише для ефективної роботи університету, але й має значення для його бренду та репутації. Визначемо, яким чином фінансова стабільність впливає на бренд університету: сприяє забезпеченню високої якості освітніх програм та наукових досліджень, забезпечення достатніх фінансових ресурсів дозволяє університету привертати кваліфікованих викладачів, інвестувати в сучасні технології та лабораторії, що підвищує якість освіти та наукових досягань, дозволяє університету удосконалювати та розвивати свою інфраструктуру, забезпечуючи студентам сучасні навчальні, житлові та рекреаційні умови, може позитивно впливати на привабливість університету для міжнародних студентів та вчених, дозволяє привертати та утримувати висококваліфікований персонал, викладачів та дослідників, створює позитивне середовище для взаємодії з бізнес-спільнотою та реалізації спільних проєктів та програм, може впливати на позиції університету в рейтингах вищої освіти та оцінках рейтингових агентств. Загалом, фінансова стабільність є важливим елементом у формуванні позитивного бізнес-іміджу та бренду університету.

12. **Міжнародна репутація** вищого навчального закладу має значення для його бренду та впливає на різні аспекти діяльності університету. Міжнародна репутація може бути ключовим чинником у формуванні переваг та привабливості університету для студентів, викладачів, науковців та спонсорів. Серед ключових характеристик цього чиннику слід визначити наступні: глобальна привабливість для студентів, вищий рівень можливостей міжнародного співробітництва, дозволяє університетам залучати та утримувати вчених з різних країн, що сприяє міжнародним дослідницьким ініціативам, сприяє підвищенню університетського рейтингу, привертає талановитих викладачів та дослідників із різних країн, робить університет більш привабливим для студентів, які шукають можливості для стажувань та обмінів у різних країнах, привертає увагу потенційних спонсорів, донорів та партнерів, може впливати на глобальні освітні та наукові тенденції, сприяючи розвитку світової науки та освіти. Міжнародна репутація є важливим

аспектом у формуванні бренду університету, визначаючи його вплив на глобальній арені та привабливість для різних міжнародних стейкхолдерів.

13. *Співпраця університету з індустрією* та роботодавцями відіграє важливу роль у формуванні його бренду та репутації. Ця взаємодія може мати значний вплив на студентів, викладачів, абітурієнтів та інших зацікавлених сторін. Співпраця з індустрією впливає на бренд наступним чином: дозволяє університетам оновлювати та адаптувати освітні програми до потреб ринку праці, дозволяє студентам отримувати якісні стажування та робочі місця, надає студентам можливість розвивати та вдосконалювати професійні та м'які навички, підсилює репутацію університету, може призвести до розробки спільних проєктів та досліджень, може стимулювати інноваційну активність та підтримувати стартапи студентів, може підняти авторитет університету та сприяти його позиціонуванню як центру експертизи, може призвести до залучення додаткових фінансових та матеріальних ресурсів, що позитивно впливає на інфраструктуру та якість освіти. Співпраця з індустрією вносить значний внесок у формування бренду університету, підвищуючи його реальну цінність та визнання у глобальному освітньому та бізнес-середовищі.

14. *Студентський досвід* у вищому навчальному закладі має величезний вплив на його бренд і репутацію. Якщо студенти задоволені та залучені в університетське життя, це може позитивно відбитися на сприйнятті університету іншими стейкхолдерами. Визначемо деякі показники студентського досвіду, які характеризують його вплив на бренд університету: він позитивно впливає на сприйняття університету як центру вищої освіти з високим стандартом, активний взаємозв'язок студентів з викладачами може зміцнювати враження про високий стандарт викладання та особистість факультету, участь у наукових та дослідницьких проєктах сприяє розвитку їхніх навичок та враженням від активної студентської участі, взаємодія з підприємствами та можливості стажувань можуть сприяти отриманню студентами практичного досвіду та готовності до вступу на ринок праці, культурні та спортивні події, клуби та інші аспекти студентського життя можуть створювати позитивний соціальний клімат та підтримувати розвиток студентської спільноти, застосування сучасних технологій та ініціативи щодо цифрового навчання можуть покращувати студентський досвід та формувати унікальність університету, взаємодія з індустрією забезпечує студентам можливості для практичного досвіду та співпраці з роботодавцями, підтримка та розвиток студентських ініціатив може впливати на розмаїття досвіду та враження про творчий та активний дух університету, задоволеність студентів якістю навчання, досвідом соціального життя та взаємодією з університетом є ключовим фактором

для позитивного впливу на бренд. Сумісно ці аспекти формують студентський досвід та визначають, наскільки університет відповідає потребам та очікуванням своїх студентів.

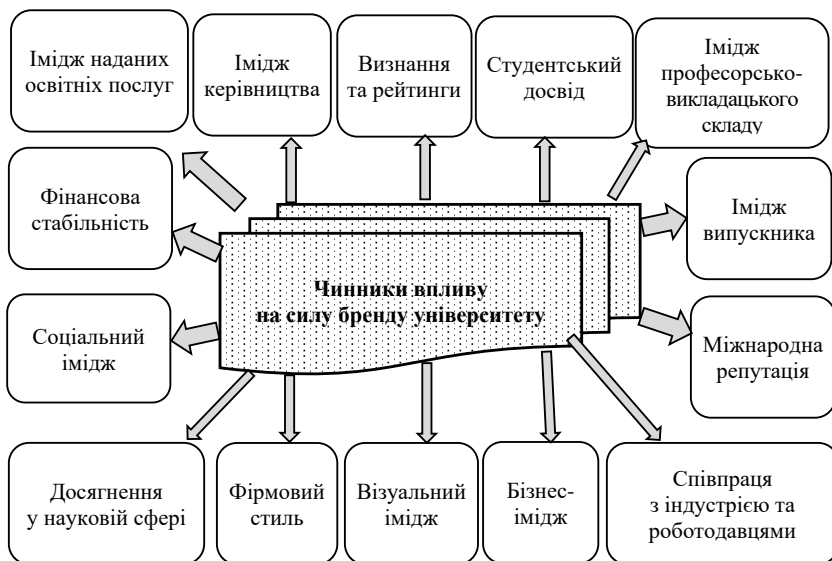


Рис. 5. Формування факторів впливу на силу бренду навчальної установи

Джерело: побудовано авторами

Проведене дослідження дозволяє констатувати той факт, що в цей час в оцінках громадськості пріоритетними напрямками діяльності університету є: освіта; наука; працевлаштування випускників. Таким чином, у суспільній свідомості переважає оцінка університету як організації, орієнтованої на традиційні, стабільні, базові цінності освітньої установи. В роботі доведено, що бренд університету повинен формуватися у єдності вербальних та візуальних чинників-ідентифікаторів.

Висновки

На сьогоднішній день теорія і практика брендингу в певній мірі вже адаптована до українських умов, що підтверджується збільшенням кількості наукових досліджень і практичних розробок у цій галузі. Авторами визначено, що в цей час бренд розглядається як один із ключових ресурсів будь-якої організації. Гострота конкуренції диктує

необхідність створення сильного бренду як фактору підвищення конкурентоспроможності. У зв'язку з цим цілком обґрунтованим виглядає посилення інтересу до проблематики ефективного брендингу з боку вітчизняних академічних та ділових кіл. Разом з тим по результатам проведеного дослідження визначено, що в багатьох організаціях названому питанню не приділяється належної уваги і такий стан обумовлює стихійний характер формування бренду. Це у свою чергу пов'язане з нерозумінням місії та цілей організації цільовим сегментом ринку, що унеможливує її ефективне функціонування.

Вищі навчальні заклади, які все більше набувають рис підприємницьких структур у боротьбі за свого споживача, також поставлені перед завданням комплексного підходу до формування бренду. Проведене дослідження в певній мірі доповнює існуючі дослідження в сфері формування та просування бренду освітніх установ. Виконане дослідження дозволяє зробити наступні висновки.

1. Проведений аналіз наукових публікацій показав, що зараз не повною мірою визначено понятійний апарат і місце бренду в системі економічної ефективності університету, недостатньо дослідженими залишаються процеси формування та просування бренду освітньої установи, відсутні методики економічної оцінки бренду освітньої установи. У недостатній мірі розроблено принципи та чинники впливу на процеси формування та організації просування бренду університету, практично відсутні методи його економічної оцінки.

2. Досліджено сутність бренду університету та визначено його складові. Запропоновано визначати бренд університету як відому і популярну марку конкретного навчального закладу, від якої споживачі очікують відповідну якість освітніх послуг.

3. У ході дослідження встановлено, що рівень пізнаваності університетського бренду як сукупності його різних властивостей та характеристик (історії, традицій, репутації, інформації про освітній заклад, візуальних компонентів і таке ін.) досить високий у представників ключових груп стейкхолдерів – щодо потенційних абітурієнтів, їхніх батьків, представників організацій партнерів університету, студентів, викладачів тощо.

4. Формування бренду начального закладу передбачає використання достатньо широкого спектру принципів, серед яких виділено найбільш важливі. Кожному з 15 запропонованих принципів формування бренду університету надано детальну характеристику и пояснення для ефективного використання.

5. Визначено, що на ефективність бренду університету впливає досить велика кількість об'єктивних та суб'єктивних факторів. Поведено

дослідження найбільш важливих з них, обґрунтовано їх склад та очікувані результати впливу на силу бренду та ефективність його використання.

6. В оцінках громадськості пріоритетними напрямками діяльності університету є: освіта; наука; працевлаштування випускників. Таким чином, у суспільній свідомості переважає оцінка університету як організації, орієнтованої на традиційні, стабільні, базові цінності освітньої установи. В роботі доведено, що бренд університету повинен формуватися у єдності вербальних та візуальних чинників-ідентифікаторів. До вербальних ідентифікаторів належать назва університету та його ключовий слоган. Спільно вони визначають звучання бренду. До візуальних ідентифікаторів належать логотип, фірмовий знак, шрифтове зображення назви університету, фірмові кольори та інші засоби, що використовуються для брендування носіїв фірмового стилю.

Список використаних джерел:

1. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19(3). С. 65–70.

2. Мельник А.О., Сапаян А.С. Емоційний брендинг на ринку освітніх послуг України як засіб профорієнтації. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 18. С. 157–162.

3. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник ХНУ. Економ. науки*. 2019. № 5. С. 111–114.

4. Мирошник Т., Кобелева Т., Перерва П. Складові успіху бренду університету. Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики : матеріали 10-ї Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, 09 листопада 2023 р. / гол. оргком. О. Зоря; Полтав. держ. аграр. ун-т. Електрон. текст. дані. Полтава, 2023. С. 212–214.

5. Мирошник Т.О., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Формування бренду університету засобами PR. Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали 8-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 27–28 листопада 2023 р. / орг. ком.: О.І.Маслак [та ін.]; Кременчуц. нац. ун-т ім. М. Остроградського [та ін.]. Кременчук: КрНУ, 2023. С. 748–752.

6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 77–81. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25752>

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

8. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. Київ : *Знання*, 2009. 1070 с.

9. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч. посібник для інж.-техн.вузів. Харків : «Основа», 1993. 288 с.

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

11. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G. Pererva et al.]. Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M. Somosi Veres. Kharkov-Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.
12. Garmash S., Pererva P. (2020) New challenges of modernity for Ukrainian tourist industry (compliance program within the framework of logistics management in the conditions of crisis) // *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. Vol. 1, iss. 11. P. 41–52.
13. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship. *MIND Journal*. № 5. 10 p.
14. Kobieliyeva 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. P. 67–74.
15. Kobieliyeva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. *Marketing and Management of Innovations*. № 3. P. 79–86.

References:

1. Soroka O.V., Kryvtsova M.S. (2018) Brend zakladu vyshchoyi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh [The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the market of educational services]. *Naukovyy visnyk Uzhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Vyp. 19(3). P. 65–70.
2. Melnyk A.O., Sapyan A.S. (2018) Emotsiynnyy brendyng na rynku osvitnikh posluh Ukrainy yak zasib proforiyentatsiyi [Emotional branding in the market of educational services of Ukraine as a means of career guidance]. *Infrastruktura rynku*. Vyp. 18. P. 157–162.
3. Zhehus O.V., Mykhaylova M.V., Chmil H.L. (2019) Osoblyvosti formuvannya brendu zakladu vyshchoyi osvity [Peculiarities of forming a brand of a higher education institution]. *Visnyk KHNU. Ekonom. nauky*. № 5. P. 111–114.
4. Myroshnyk T., Kobyelyeva T., Pererva P. (2023) Skladovi uspikhu brendu universytetu [Components of the success of the university brand]. *Naukove zabezpechennya rozvytku natsionalnoyi ekonomiky: dosyahnennya teoriiy ta problemy praktyky : materialy 10-yi Vseukr. nauk.-prakt. konf. molodykh vchenykh, 09 lystopada 2023 r. / hol. orhkom. O.Zorya; Poltav. derzh. ahrar. un-t. Elektron. tekst. dani. Poltava*. P. 212–214.
5. Myroshnyk T.O., Kobyelyeva T.O., Pererva P.H (2023) Formuvannya brendu universytetu zasobamy PR [Formation of the university brand by means of PR]. *Innovatsiyina modernizatsiya ekonomiky Ukrainy v umovakh yevrointehratsiynnykh protsesiv : materialy 8-yi Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., 27–28 lystopada 2023 r. / orh. kom.: O.I. Maslak [ta in.]; Kremenchuts. nats. un-t im. M. Ostrohradskoho [ta in.]. Kremenchuk: KrNU*. P. 748–752.
6. Pererva P.H., Kobyelyeva T.O. (2016) Marketynhova polityka i stratehiya zbutu innovatsiy na rynku promyslovyoi produktsiyi [Marketing policy and marketing strategy of innovations on the market of industrial products]. *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KHPI" : zb. nauk. pr. Ekonomichni nauky*. Kharkiv : NTU "KHPI". № 27 (1199). P. 77–81. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25752>
7. Pererva P.H., Borzenko V.I., Kobyelyeva T.O. (2019) Intelektualna vlasnist: mahistersky kurs: pidruchnyk [Intellectual property: masters course: textbook.]. Kharkiv: NTU «KHPI». 1002 p.

8. Starostina A.O. (2009) Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: tutorial]. Kyiv: Znannya, 1070 p.
9. Pererva P.H. (1993) Upravlinnya marketynhom na mashynobudivnomu pidpryyemstvi [Management of marketing at a machine-building enterprise]. Navch.posibnyk dlya inzh.-tekh.n.vuziv. Kharkiv : «Osnova». 288 p.
10. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
11. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G Pererva et al.]. Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kosziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskols: NTU "KhPI". 689 p.
12. Garmash S., Pererva P. (2020) New challenges of modernity for Ukrainian tourist industry (compliance program within the framework of logistics management in the conditions of crisis). *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. Vol. 1, iss. 11. P. 41–52.
13. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship. *MIND Journal*. № 5. 10 p.
14. 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. P. 67–74.
15. Kobieliava T.O, Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. *Marketing and Management of Innovations*. № 3. P. 79–86.