

Полученные научные результаты и выводы. Разработан механизм учета ИТ-актива на предприятии промышленности, что позволяет определить стоимость ИТ-актива и определить эффективность его использования. Предложен алгоритм управления ИТ-активом.

Практическое применение полученных результатов. Использование механизма учета ИТ-актива на предприятии позволит субъекту хозяйствования оценить эффективность и целесообразность применения данного инструмента, а также с помощью разработанного алгоритма управлять ИТ-активами.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

А. И. КОЛОМИЙЦЕВА (СТУДЕНТКА 4 КУРСА)

Проблематика. Брендинг – процесс создания и развития бренда, комплекс мероприятий, направленных на создание образа товара или услуги в умах потребителей. Процесс брендинга высшего учебного заведения должен основываться на понимании целей и самого процесса брендинга.

Актуальность выбранной темы определяется, прежде всего, тем, что брендинг служит идентификатором вуза среди конкурентов, повышает статус и репутацию университета. Данная работа направлена на разработку брендинга Брестского государственного технического университета.

Цель работы. Исследование существующих элементов брендинга и разработка бренда Брестского государственного технического университета.

Объект исследования. В ходе исследования был задействован Брестский государственный технический университет, анализировался бренд Белорусского государственного университета, а также бренды российских и европейских вузов.

Использованные методики. Для исследования был проведен опрос целевой аудитории Брестского государственного технического университета. Для исследования были использованы теоретические аспекты, анализ деятельности белорусских вузов.

Научная новизна. Брендинг высших учебных заведений – новая практика для Республики Беларусь. Среди множества белорусских вузов брендинг проводят лишь единицы. Брендинг высших учебных заведений поднимает статус университета внутри страны и на международной арене.

Полученные научные результаты и выводы. В результате исследования было выявлено, что существующие элементы бренда Брестского государственного технического университета его целевая аудитория не знает и не использует в своей деятельности. Бренд университета не транслируется на целевую аудиторию.

Практическое применение полученных результатов. В процессе работы предлагается Брестскому государственному техническому университету внедрить в свою деятельность элементы бренда. Предлагается разработать и транслировать на целевую аудиторию платформу бренда, внедрить корпоративную культуру, внедрить новую айдентику.