

**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.