

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ВНЗ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

О.М. Прядко, І.Ю. Тарасов, О.В. Шуригін

Наведено вітчизняну структуру ринку освітніх послуг. Виокремлено перелік причин, що зумовлюють проведення постійного моніторингу вищої освіти та застосування рейтингів вищих навчальних закладів. Наведено рейтингову матрицю для суб'єктів ранжування, вимірювання індексів критеріїв та інтегрального рейтингового індексу, за результатами вимірювання якого позиціонують на рейтинговій шкалі вищий навчальний заклад. Застосовано шкалу оцінювання успішності, досконалості та конкурентоспроможності.

Ключові слова: *ринок, освіта, вищі навчальні заклади, моніторинг, послуги, рейтинг, індекс, ранжування, шкала.*

РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ВУЗОВ РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

О.Н. Прядко, И.Ю. Тарасов, А.В. Шурыгин

Приведена отечественная структура рынка образовательных услуг. Выделен перечень причин, обуславливающих проведение постоянного мониторинга высшего образования и применение рейтингов высших учебных заведений. Приведена рейтинговая матрица для субъектов ранжирования, измерения индексов критериев и интегрального рейтингового индекса, по результатам измерения которого позиционируют по рейтинговой шкале высшее учебное заведение. Применена шкала оценивания успешности, совершенства и конкурентоспособности.

Ключевые слова: *рынок, образование, высшие учебные заведения, мониторинг, услуги, рейтинг, индекс, ранжирование, шкала.*

RATING ASSESSMENT INSTITUTIONS REGION AS AN INSTRUMENT MARKETING MANAGEMENT

O. Pryadko, I. Tarasov, O. Suryhin

The development of the education market makes problem of using elements of marketing in the management of the institution all the more urgent. The approaches to determine the educational market and its structural components were

examined. Implementation of marketing principles in higher education will allow more effective targeting of educational institutions on future needs of socio-economic development of society; optimize the learning process and educational services; scientifically justify upgrading of educational programs and the use of some of the innovative forms of learning; to study the situation on the education market and its segments in it to train specialists purposefully; implement more effective targeting of educational process on the priorities of educational and professional needs of students and others. National structure of the market for educational services is presented. Quantitative analysis of higher education in Ukraine were analyzed. A list of the reasons stipulating permanent monitoring of higher education and application of higher educational establishments' score is emphasized. The authors present a consolidated score of higher educational establishments of Kharkiv; ranking matrix for the party of rating; measuring indices and integral ranking index after which an educational establishment ranges on a ranking scale. The grading scale for performance, perfection and competitiveness is used for qualitative assessment of a higher educational establishment's activity and potential. A list of negative trends concerning quality of higher education is also presented.

Keywords: market, education, higher educational establishments, monitoring, services, ranking, rating, scale.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток ринку освітніх послуг робить усе більш актуальною проблему використання елементів маркетингу в управлінні навчальним закладом. Це пов'язано з тим, що однією з найважливіших реалій розвитку сучасної освіти є зростання кількості недержавних навчальних закладів і як альтернатива цьому – збільшення частки комерційного прийому студентів у державні ВНЗ. Відсутність ефективного маркетингу ринку освітніх послуг спричиняє відсутність інформації про кількість працівників, необхідних для забезпечення процесу відтворення.

Освіта – це один з найдавніших соціальних інститутів, поява якого зумовлена потребами суспільства відтворювати та передавати знання, уміння, навички, готувати нові покоління для життя, вирішення економічних, соціальних, культурних проблем, що виникають перед людством. Вона безпосередньо впливає на розвиток процесів, які приносять суспільству прибутки, та збільшує його інтелектуальний потенціал. Освіта є одним із трьох показників рівня розвитку країн, націй і народів, людських спільнот разом з тривалістю та рівнем життя [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем формування ринку освітніх послуг в Україні присвячені роботи В.П. Андрушенка, Л.І. Антошкіної, В.І. Астахової, Н.І. Верхоглядової, І.С. Каленюк, В.Г. Кінельєва, В.І. Куценко, В.Г. Кременя, Т.С. Оболенської, В.Д. Остапченко, Л. Товажнянського

та інших. Проте єдиного підходу до з'ясування суті поняття «ринок освітніх послуг» немає, воно розкрито недостатньо та вимагає подальших досліджень.

Метою статті є моніторинг ринку освітніх послуг і вдосконалення системи вищих навчальних закладів шляхом рейтингового оцінювання ВНЗ у м. Харкові.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі суспільного прогресу однією з головних ознак цивілізованої, індустріальної країни є високорозвинений ефективний ринок освітніх послуг. Така постановка питання ініціює необхідність розгляду низки теоретичних проблем, пов'язаних із вивченням суті й принципів механізму функціонування ринку освітніх послуг [2].

Освіта в Україні має складну структуру європейського типу та включає такі ступені/рівні: дошкільну, середню, професійно-технічну, вищу та післядипломну освіту. Відповідно до реформування соціально-економічної системи країни загалом, змінюється й пропозиція у сфері освіти. Ринок освітніх послуг у галузі вищої освіти є достатньо привабливим, що зумовлено значною його місткістю, а також можливістю отримання прибутків.

Попит на ньому формують як потенційні абітурієнти, так і ринок праці. Варто зазначити, що за останнє десятиліття абітурієнтами стають не лише випускники середніх шкіл. Економіка знань актуалізувала проблему неперервної освіти, і абітурієнтами стають особи, що мають потребу в другій вищій освіті. Таке розширення споживчого попиту вимагає від навчальних закладів вироблення механізмів реагування на поведінку споживачів на основі збільшення гнучкості й різноманітності надання послуг [3; 4].

Існують різні підходи та думки щодо визначення ринку освітніх послуг та його структурних компонентів. Зокрема, згідно з думкою В.Г. Кінелева, «ринок освітніх послуг визначається як система виробничих відносин з приводу обміну результатами і умовами або факторами виробництва» [5]. В.Д. Остапченко у своїй праці висвітлює тлумачення ринку освітніх послуг як «сукупність економічних відносин, які складаються в товарному виробництві між його суб'єктами з приводу виробництва, обміну, споживання товару «освітня послуга» [6].

Відповідно до Закону України «Про освіту» складниками ринку освітніх послуг є: дошкільна освіта, загальна середня, позашкільна освіта, професійно-технічна освіта, вища освіта, післядипломна освіта, самоосвіта. Установлені такі освітні рівні: дошкільна освіта, початкова загальна освіта; базова загальна середня освіта; повна загальна середня освіта; професійно-технічна освіта; вища освіта [7, ст. 29, 30].

До вищих навчальних закладів належать: університети, академії, інститути, коледжі. Вищі навчальні заклади здійснюють підготовку фахівців за такими ступенями: молодший бакалавр і бакалавр – забезпечують коледжі; бакалавр, магістр, доктор філософії, доктор наук – забезпечують університети, академії та інститути. Вищі навчальні заклади у встановленому порядку можуть створювати різні типи навчально-науково-виробничих комплексів, об'єднань, центрів, інститутів, філій, коледжів, ліцеїв, гімназій [7, ст. 43].

Отже, структуру ринку освітніх послуг України надано на рисунку 1. Варто зауважити, що основними напрямками діяльності вищого навчального закладу є: підготовка фахівців різних ступенів; підготовка та атестація наукових, науково-педагогічних кадрів; науково-дослідна робота; спеціалізація, підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів; культурно-освітня, методична, видавнича, фінансово-господарська, виробничо-комерційна робота; здійснення зовнішніх зав'язків [7, ст. 44].



**Рис. Структура вітчизняного ринку освітніх послуг
(складено за [7, ст. 30, 34, 36, 41, 43])**

Треба відзначити, що головною функцією ринку освітніх послуг є сполучення виробництва та споживачів освітніх послуг. Основними

компонентами на цьому ринку є продавець, покупець і товар. При цьому такий ринок тісно взаємодіє з іншими видами ринків: інформації, праці тощо. Ринок освіти повинен забезпечувати ринок праці кваліфікованою, конкурентоспроможною робочою силою, саме на виході споживача освітніх послуг на ринок праці можливо проаналізувати та оцінити діяльність ринку освіти.

Вища освіта України протягом останніх п'ятнадцяти років стрімко розвивається, про що свідчить аналіз кількісних показників: мережа вищих навчальних закладів України (далі – ВНЗ) збільшилася на 41, чисельність студентів ВНЗ у розрахунку на 10 тис. населення збільшилася майже вдвічі, обсяги прийому зросли в 1,7 разу, а обсяги випуску фахівців у 2,3 разу [8]. Зважаючи на те, що чисельність наявного населення України за досліджуваний період знизилася на 10%, можна зробити висновок, що розвиток вищої освіти в Україні відбувається завдяки її популяризації серед широких верств населення.

Висока конкуренція на ринку послуг вищої освіти спонукає ВНЗ активізувати свою діяльність, використовуючи всі відомі та доступні інструменти маркетингу, пропонувати унікальні послуги. Але навіть активна діяльність може не дати видимих результатів.

Маркетинг необхідний системі української освіти як інструмент для здійснення її структурної трансформації відповідно до нової якості попиту на фахівців не тільки в економіці та підприємстві, менеджменті, праві та суміжних профілях підготовки, а й у сфері виробництва послуг. Застосування механізмів маркетингу сьогодні є важливою складовою у формуванні ефективної системи освіти в Україні. Саме маркетинг, заснований на формуванні попиту на освітні послуги та його задоволення, забезпечує комплексне управління виробництвом і збутом послуг у сфері освіти. З огляду на тривалість циклу надання освітніх послуг неприпустимо чекати, коли цей попит буде пред'явлений в оформленому вигляді. До нього слід готуватися, його треба прогнозувати, цілеспрямовано формувати, у тому числі беручи до уваги регіональні та галузеві сегменти й особливості ринку. Усе це – завдання маркетингу, сфера його застосування.

Вітчизняний ринок освітніх послуг у сфері вищої освіти актуалізує та посилює проблему визначення перспектив становлення освітнього маркетингу та проведення маркетингових досліджень. Використання принципів маркетингу у вищих навчальних закладах дозволить здійснювати більш ефективну орієнтацію освітньої діяльності закладу на перспективні потреби соціально-економічного розвитку суспільства; оптимізувати навчальний процес і освітні послуги; науково обґрунтовувати модернізацію освітніх програм і

використання тих чи тих інноваційних форм навчання; вивчати кон'юнктуру ринку освітніх послуг і свої сегменти в ньому, щоб готувати спеціалістів цілеспрямовано; здійснювати більш ефективну орієнтацію навчального процесу на пріоритети освітніх і професійних потреб студентів тощо [9].

У світовому та європейському освітньому просторі рейтингові системи набули широкого розповсюдження та застосування в різних сферах економічної, соціальної, політичної діяльності. Рейтингове оцінювання діяльності вищих навчальних закладів усіх форм власності є невід'ємною складовою національного моніторингу вищої освіти. Ця складова задовольняє попит споживачів ринку освітніх послуг і ринку праці щодо репутації вищого навчального закладу, стимулює змагальність, сприяє активізації участі цільових груп у формуванні сучасних вимог до рівня підготовки фахівців.

Система вищої освіти постійно перебуває під впливом динамічних змін політико-правового, соціально-економічного, міжнародного, науково-технологічного, екологічного, соціально-культурного характеру та інше. Забезпечення якості вищої освіти в цій ситуації залежить від адекватної попереджувальної реакції вищих навчальних закладів на ці зміни. Нами виокремлено перелік причин, що зумовлюють проведення постійного моніторингу вищої освіти та застосування рейтингів вищих навчальних закладів, а саме: загострюється міжнародна конкуренція університетів; студенти та викладачі пізнають та порівнюють якість вищої освіти за межами рідної країни; поступово формується єдина міжнародна точка зору на те, яким повинен бути високоякісний університет.

Отже, застосування рейтингів вищих навчальних закладів є важливим та ефективним інструментом забезпечення якості вищої освіти, яка визначається на основі двох базових ознак: ефективності політики зарахування в студенти та успіхів випускників у працевлаштуванні та кар'єрному рості. Це приводить до стратифікації ВНЗ за якістю освіти, виокремлення групи елітних університетів, формування ієрархічного ринку освіти.

У Харкові сконцентрована велика кількість навчальних закладів – 526, а саме: ВНЗ – 69; шкіл, технікумів, коледжів та ін. – 457. Дані інформаційного ресурсу «osvita.ua» свідчать, що перше місце в консолідованому рейтингу ВНЗ Харкова належить Харківському національному університету ім. В.Н. Каразіна, друге – Національному технічному університету «Харківський політехнічний інститут», третє – Національному аерокосмічному університету ім. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». Перелік рейтингу наведено в табл. 1 [11].

Таблиця 1

Консолідований рейтинг ВНЗ м. Харкова в 2015 р.

Назва ВНЗ	Місце	Місце в загальному рейтингу	Топ-200 Україна	Webometrics	Scopus	Бал
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	1	2	3	4	2	9
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	2	4	4	2	9	15
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	3	10-11	15	14	21	50
Національний фармацевтичний університет	4	40	32	97	42	171
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	5	44–45	48	44	91	183
Харківський національний університет радіоелектроніки	6	46	16	152	19	187
Харківський національний університет міського господарства ім. Бекетова	7	57	108	18	93	219
Харківський національний автомобільно-дорожній університет	8	58	69	64	92	225
Харківський національний медичний університет	9	67	46	177	28	251
Українська інженерно-педагогічна академія	10	70–72	63	119	74	256
.....						
Харківський державний університет харчування та торгівлі	18	140	117	171	106	394

У рейтинговій матриці (табл. 2) для суб'єктів ранжування та системи наведено вимірювання індексів критеріїв та інтегрального

рейтингового індексу, за вимірюванням якого позиціонує на рейтинговій шкалі вищий навчальний заклад. Для якісного оцінювання результативності діяльності та потенціалу вищого навчального закладу застосовано шкалу оцінювання *успішності, досконалості та конкурентоспроможності*, в основу якої покладено відношення індексів критеріїв (I) та інтегрального рейтингового індексу (IPI) суб'єкта ранжування до відповідних параметрів системи.

На підставі такого підходу вищі навчальні заклади можна ідентифікувати в межах групи на підгрупи: «Успішна» ($IPI \geq 1$), «Достатньо успішна» ($1 > IPI \geq 0,75$), «Частково успішна» ($0,75 > IPI \geq 0,5$), «Проблемна» ($0,5 > IPI \geq 0$).

Розподіл вищих навчальних закладів за індексами критеріїв відповідно до шкали оцінювання здійснювалося через вимірювання відношення індексу критерію вищого навчального закладу до відповідного вимірювання індексу критерію системи, які наведено в рейтинговій таблиці ідентифікованих груп. Із рейтингової матриці (табл. 2) ми бачимо, що «успішна» діяльність за зазначеними критеріями характерна для Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, в інших навчальних закладах «успішна» і «достатньо успішна», в Українській інженерно-педагогічній академії є один критерій «ресурсне забезпечення навчального процесу» як «частково успішний».

Зазначимо, що немає абсолютно точних методик визначення рейтингів. Тому оцінювання вищих навчальних закладів, які є складними системами, може бути критично проаналізовано користувачами. Для нас важливо, щоб запропонована методика оцінювання була прозора для суспільства, відкрита для широкого обговорення та вдосконалення і була більш точна, об'єктивна та орієнтована на якість освітніх послуг, які надають вищі навчальні заклади.

На сьогодні для української вищої освіти характерними є такі негативні тенденції:

- зростання кількості вищих навчальних закладів, яке часто не приводить до підвищення якості навчання;
- дисбаланс між попитом і пропозицією на ринку освітніх послуг, що супроводжується зростанням чисельності випускників незатребуваних професій;
- зниження якісних чинників роботи вищих навчальних закладів, зокрема кваліфікації випускників;
- існування кризи ресурсів, що виявляється не тільки в скороченні фінансування з державного бюджету, але й у комерціалізації освітньої діяльності;

Таблиця 2

Рейтингова матриця ідентифікованої групи ВНЗ

УНІВЕРСИТЕТИ						
Умовні позначення позиціонування ВНЗ на рейтингових шкалах відносно системи						
	Достатньо успішна		Частково успішна			
Назва вищого навчального закладу	Міжнародна активність	Якість контингенту студентів	Якість науково- педагогічного складу	Якість наукової та науково-технічної діяльності	Ресурсне забезпечення навчального процесу	Глобальний критерій рейтингу (ІРІ)
	Індекси критеріїв рейтингу					ІРІ
	I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	
Гр. 1	Гр. 2	Гр. 3	Гр. 4	Гр. 5	Гр. 6	Гр. 7
1	2	3	4	5	6	7
СИСТЕМА	0,200	0,210	0,190	0,200	0,200	1,000
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	0,259	0,261	0,189	0,331	0,256	1,296
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	0,594	0,290	0,204	0,262	0,242	1,593
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	0,267	0,257	0,169	0,219	0,206	1,118
Національний фармацевтичний університет	0,247	0,208	0,190	0,189	0,182	1,016

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Харківський національний університет радіоелектроніки	0,345	0,311	0,158	0,369	0,250	1,433
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	0,292	0,337	0,175	0,264	0,321	1,389
Харківський національний університет міського господарства ім. Бекетова	0,180	0,193	0,174	0,234	0,201	0,982
Харківський Національний автомобільно-дорожній університет	0,182	0,168	0,170	0,235	0,200	0,955
Харківський Національний медичний університет	0,288	0,202	0,208	0,195	0,182	1,075
Українська інженерно-педагогічна академія	0,211	0,172	0,152	0,161	0,147	0,844

- стійка тенденція до масовості освіти разом із погіршенням кваліфікаційної й вікової структури зайнятості;
- низький рівень оплати праці у ВНЗ, що спричинило відтік кадрів;
- старіння та низький рівень матеріально-технічної бази більшості ВНЗ;
- дедалі більша конкуренція вищих навчальних закладів за залучення потенційних студентів;
- незабезпеченість студентів місцями в гуртожитках;
- значне скорочення державних місць;
- перевага приватних вищих навчальних закладів порівняно з державними в ціновій політиці та можливості її диференціації.

Висновки. Сучасний ринок освітніх послуг у сфері української вищої освіти за останні роки так і не перетворився в повноцінний сектор економіки, здатний генерувати конкурентоспроможний людський капітал. Але при цьому становлення

новітніх форм навчання та використання досконалих механізмів управління на рівні кожного ВНЗ сприятиме створенню єдиного освітнього простору, який здатний задовольнити потреби суспільства у високоякісній освіті за конкретними можливостями споживачів на ринку освітніх послуг.

Слід зазначити, що конкуренція на ринку освітніх послуг м. Харкова досить значна, тому застосування рейтингів вищих начальних закладів є важливим та ефективним інструментом забезпечення якості вищої освіти. Рейтингові таблиці вищих навчальних закладів стали популярними серед абітурієнтів, студентів, їх батьків і завоювали визнання серед академічної спільноти як ефективний механізм оцінювання академічної якості та репутації університету. Що ж стосується конкурентоспроможності, то є підстави говорити про неї в регіональному масштабі (принаймні в певних галузях освіти), та передумови її формування в глобальному масштабі. Серед іншого це інноваційні та висококваліфіковані викладачі разом із традиціями ґрунтовної теоретичної освіти.

Список джерел інформації / References

1. Вища економічна освіта в умовах формування інтелектуально-інноваційного суспільства : монографія / О. А. Гавриш, Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай [та ін.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 364 с.

Navrysh, O.A., Dovhan, L.Ye., Karakay, Yu.V. (2010), *Higher economic education in the conditions of forming of intellectually-innovative society* [Vyshcha ekonomichna osvita v umovakh formuvannya intelektual'no-innovatsiynoho suspil'stva], Tsentr navchal'noyi literatury, Kyiv, 364 p.

2. Кукурудза І. І. Ринок послуг вищої школи в Україні: стан, проблеми та перспективи / І. І. Кукурудза // Вісник Черкаського університету. Сер. Економічні науки. – 2009. – № 152. – С. 148–163.

Kukurudza, I.I. (2009), «Market of services of higher school in Ukraine: the state, problems and prospects» [«Rynok posluh vyshchoyi shkoly v Ukraini: stan, problemy ta perspektivy»], *Visnyk Cherkas'koho universytetu*, No. 152, pp. 148-163.

3. Баша І. М. Маркетингова стратегія ВНЗ в умовах інноваційного розвитку освіти України / І. М. Баша // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 7–14.

Basha, I.M. (2011), "Marketing strategy of INSTITUTION of higher learning is in the conditions of innovative development of formation of Ukraine" ["Marketynhova stratehiya VNZ v umovakh innovatsiynoho rozvytku osvity Ukrainy"], *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky. Marketynhova osvita v Ukraini*, KNEU, Kyiv, pp.7-14.

4. Баша І. М. Тенденції розвитку національних ВНЗ в освітньому просторі / І. М. Баша // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2012. – Вип. 29. – С. 151–161.

Basha, I.M. (2012), «Progress of national INSTITUTIONS of higher learning trends are in educational space» [«Tendentsiyi rozvytku natsional'nykh VNZ v osvith'omu prostori», *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky*], KNEU, Kyiv, Vol. 29, pp. 151-161.

5. Кинелев В. Г. Контуры системы образования XXI века / В. Г. Кинелев // Информатика и образование. – 2000. – № 5. – С. 2–8.

Kynelev, V.H. (2000), «Contours of the system of formation of the XXI century» [«Kontury systemy obrazovanyua XXI veka», *Ynformatyka y obrazovanye*], No. 5, pp. 2-8.

6. Остапченко В. Д. Концепция товарного образовательного производства в системе высшего образования / В. Д. Остапченко // Молодежь, образование, рынок : сб. науч. трудов / НИИ высшего образования. – М., 1992. – С. 83–92.

Ostapchenko, V.D. (1992), «Conception of commodity educational production is in the system of higher education» [«Kontseptsyya tovarnoho obrazovatel'noho proyzvodstva v systeme vyssheho obrazovanyua», *Molodezh', obrazovanye, rynek*], NYU vyssheho obrazovanyua, Moscow, pp. 83-92.

7. Про освіту [Електронний ресурс] : закон України від 23.05.1991 № 1060-ХІІ. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>

«On education»: A law of Ukraine is [«Pro osvitu»: Zakon Ukrayiny], available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>

8. Вищі навчальні заклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2009/osv_rik/osv_u/vuz_u.html

«Higher educational establishments» [«Vyshchi navchal'ni zaklady»], available at: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2009/osv_rik/osv_u/vuz_u.html

9. Кобець А. С. Роль держави у функціонуванні ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / А. С. Кобець // Державне управління: удосконалення та розвиток. – Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=308>

Kobets', A.S. «A role of the state is in functioning of market of educational services» [«Rol' derzhavy u funktsionuvanni rynku osvithnikh posluh», *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok*], available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=308>

10. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / Т. Є. Оболенська. – К., 2001. – 208 с.

Obolens'ka, T.Ye. (2001), *Marketing of educational services: home and foreign experience* [Marketynh osvithnikh posluh: vitchyznyanu y zarubizhnyy dosvid: Monohrafiya], Kyiv, 208 p.

11. Рейтинг вищих учбових закладів м. Харкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45567/>

«Rating of higher educational establishments of Kharkiv» [«Reytnyh vyshchykh uchbovykh zakladiv m. Kharkova»], available at: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45567/>

Прядко Ольга Миколаївна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68; 0672579073; e-mail: romawwka@rambler.ru.

Прядко Ольга Николаевна, канд. экон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68; 0672579073; e-mail: romawwka@rambler.ru.

Pryadko Olga, senior Lecturer, Department of Marketing and commercial activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovskaya str., 333, Kharkov, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; 0672579073; e-mail: romawwka@rambler.ru.

Тарасов Ігор Юрійович, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68; 0673788299; e-mail: igor_tarasov@ukr.net.

Тарасов Игорь Юрьевич, канд. экон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68; 0673788299; e-mail: igor_tarasov@ukr.net.

Tarasov Ihor, senior Lecturer, Department of Marketing and commercial activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovskaya str., 333, Kharkov, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; 0673788299; e-mail: igor_tarasov@ukr.net.

Шуригін Олександр Володимирович, студ., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68; 0686140766; e-mail: saany 1993@mail.ru

Шурыгин Александр Владимирович, студ., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68; 0686140766; e-mail: saany 1993@mail.ru

Suryhin Olexsandr, stud. Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovskaya str., 333, Kharkov, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; 0686140766; e-mail: saany 1993@mail.ru.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою, канд. екон. наук, доц. Т.В. Андросовою, канд. екон. наук, доц. О.В. Жегус. Отримано 01.04.2016. ХДУХТ, Харків.