

Науменко Татьяна Александровна, ст. преп., кафедра учета и экономического анализа, инженерно-экономический факультет, Первомайский филиал Национального университета кораблестроения им. адмирала Макарова. Адрес: ул. Одесская, 107, г. Первомайск, Николаевская обл., Украина, 55200. Тел.: (051)614-24-54; e-mail: naumenkotaty63@gmail.com.

Naumenko Tetyana, Senior Lecturer at the Department of Accounting and Economic Analysis, Faculty of Engineering and Economics, Pervomaysk Branch of the National University of Shipbuilding them. Admiral Makarov. Address: Odesska Str., 107, Pervomaysk, Mykolaiv region, Ukraine, 55200. Tel.: (051)614-24-54; e-mail: naumenkotaty63@gmail.com.

Жувагіна Ірина Олександрівна, канд. екон. наук, доц., декан інженерно-економічного факультету, Первомайська філія Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова. Адреса: вул. Одеська, 107, м. Первомайськ, Миколаївська обл., Україна, 55200. Тел.: (051)614-24-54; e-mail: Irene.zhuvagina@gmail.com.

Жувагіна Ірина Александровна, канд. екон. наук, доц., декан інженерно-економічного факультета, Первомайський філіал Національного університету кораблестроєння ім. адмірала Макарова. Адрес: ул. Одесская, 107, г. Первомайск, Николаевская обл., Украина, 55200. Тел.: (051)614-24-54; e-mail: Irene.zhuvagina@gmail.com.

Zhuvahina Irina, PhD. Econ. Science, Associate Professor, Dean of the Faculty of Engineering and Economics, Pervomaysk Branch of the National University of Shipbuilding them. Admiral Makarov. Address: Odesska Str., 107, Pervomaysk, Mykolaiv region, Ukraine, 55200. Tel.: (051)614-24-54; e-mail: Irene.zhuvagina@gmail.com.
DOI: 10.5281/zenodo.1303864

УДК 659.1:378.147

ВПЛИВ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

К.С. Олініченко, О.М. Прядко, Г.Л. Чміль, Д.С. Шкреба

Досліджено досвід використання освітніх технологій провідними закладами вищої освіти України та тенденції розвитку засобів надання освітніх послуг. Проаналізовано стан і тенденції розвитку дистанційних та електронних методів просування освітніх послуг державними закладами вищої освіти. Розроблено пропозиції щодо розширення каналів надання освітніх послуг Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Ключові слова: освіта, послуги, маркетинг, освітні технології.

© Олініченко К.С., Прядко О.М., Чміль Г.Л., Шкреба Д.С., 2018

ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МАРКЕТИНГОВУЮ ПОЛИТИКУ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Е.С. Олиниченко, О.Н. Прядко, А.Л. Чмиль, Д.С. Шкреба

Исследован опыт использования образовательных технологий ведущими учреждениями высшего образования Украины и тенденции развития средств предоставления образовательных услуг. Проанализированы состояние и тенденции развития дистанционных и электронных методов продвижения образовательных услуг государственными учреждениями высшего образования. Разработаны предложения по расширению каналов предоставления образовательных услуг Харьковского государственного университета питания и торговли.

Ключевые слова: образование, услуги, маркетинг, образовательные технологии.

INFLUENCE OF EDUCATIONAL TECHNOLOGIES ON MARKETING POLICY OF AN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

K. Olinichenko, O. Pryadko, H. Chmil, D. Shkreba

The state of marketing policy of the leading institutions of higher education of Ukraine, tendencies of development of means of sales of educational services is researched. The state and trends of development of remote methods of promoting educational services by state institutions of higher education are analyzed.

According to the results of their own research, it was found that many institutions of higher education are already involved in the development of strategy and tactics of marketing and communication activities. The leading Kharkiv institutions of higher education are recruiting a number of specialists who coordinate this activity. The conclusion is made: a professional and thought-out approach to positioning and means of promoting higher education institutions, vision of development perspectives, supported by marketing research, the formation of comprehensive plans for marketing and communication, and the qualitative organization of advertising activities today are factors and resources for the successful development of an educational institution, and the trend of the introduction of new teaching technology is an important competitive factor in the market.

In the context of marketing policy, for most Kharkiv higher education institutions, a typical model of delivery of educational services is characterized by the teaching of disciplines in one location, assembling students for studying in an audience. In the context of improving the sales policy of higher education institutions, the necessity of developing distance learning as a modern method of marketing educational services by introducing e-learning technologies into the

educational process is substantiated. The combination of audiovisual and other educational technologies requires careful planning in order to achieve maximum efficiency.

It is found that in reality only a small proportion of institutions of higher education can make fundamental changes in a short term but they can consider ways to make more effective use of available resources in order to make educational services in demand. Namely, in order to develop an effective flexible marketing policy, the school must first decide on the level of comfort it can and will offer to its target markets. Often a higher education institution can not offer the maximum level of comfort for consumers, but is able to make certain improvements (to open additional branches or use alternative delivery systems) to service their markets.

Offers for expansion of sales channels of educational services of Kharkiv State University of Food and Trade are developed. The newest means of promotion of educational services in the Ukrainian market are offered.

Keywords: *education, sales, services, marketing, educational technologies.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасній системі функціонування закладів вищої освіти (ЗВО) окремим питанням є залучення до навчання контингенту студентів, саме тому надання послуги освітнім закладом є засобом, що дає можливість конкурувати на ринку освітніх послуг. Чим доступнішими будуть освітні послуги для цільових споживачів, тим більше студентів будуть навчатися в закладі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти маркетингової діяльності ЗВО досліджено в працях українських та зарубіжних науковців (Н. Савицька, О. Жегус, В. Александров, С. Багдік'ян, У. Зиннуров, Ф. Котлер), але питання використання сучасних освітніх технологій ще недостатньо розглянуто.

Мета статті – визначити найбільш дієві сучасні освітні технології, що використовують заклади вищої освіти; дослідити стан і тенденції розвитку освітніх технологій закладів вищої освіти України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг освітніх послуг являє собою соціально орієнтований процес, що сприяє зміцненню конкурентоспроможності навчального закладу внаслідок більш повного і якісного задоволення освітніх потреб. Саме тому потрібно уточнення поняття освітньої послуги. На думку К. Євменкової, учені не звертають уваги на таку особливість освітньої послуги, як одержання в процесі навчання певної кваліфікації. Отже, «освітня послуга – це специфічний товар у вигляді сукупності навчальної та наукової інформації, що передається студенту у вигляді системи знань та практичних вмінь і навичок, за умови успішного засвоєння якої студент отримує відповідну кваліфікацію» [1, с. 173]. На наш погляд, освітня послуга – це, по-перше, навчально-педагогічна

діяльність; по-друге, надання освітнім закладом можливості отримання освіти, підвищення вартості робочої сили споживача і поліпшення його конкурентоспроможності на ринку праці; по-третє, система знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються для задоволення різноманітних освітніх потреб особистості, суспільства, держави; по-четверте, в окремих випадках підготовка фахівця певної кваліфікації для організації-споживача.

Доведення освітніх послуг до споживача здійснюється за допомогою освітніх технологій. Технології в галузі навчання і виховання принципово відрізняються від промислових технологій. Основна відмінність полягає в більшій гнучкості перших, центром ваги яких, вихідним і кінцевим результатом є людина, а основним параметром виміру виступає рівень її розвитку [2].

Освітні установи часто мають декілька варіантів доставки освітніх послуг (денне або заочне навчання, в основному закладі або філіалі та ін.), саме тому необхідно розробляти відповідну стратегію для кожного з них. Процес, що забезпечує наявність способів доставки освітніх послуг, – це система доставки освітніх послуг цього закладу освіти.

Багато ЗВО вже проводять роботу з формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності, набирають штат фахівців, які координують цю діяльність. Професійний і продуманий підхід до позиціонування та засобів просування ЗВО, бачення перспектив розвитку, підкріплене маркетинговими дослідженнями, формування комплексних планів маркетингової та комунікаційної діяльності, якісна організація рекламної діяльності сьогодні є факторами і ресурсами успішного розвитку освітньої установи. Важливою є тенденція впровадження нових технологій викладання.

Для більшості харківських закладів вищої освіти характерна типова модель надання освітніх послуг – це викладання дисциплін в одному місці розташування, зібравши студентів для навчання в аудиторії. Такий спосіб не завжди зручний, особливо для студентів заочного відділення.

Для дотримання конкурентоспроможного положення на ринку заклад вищої освіти має формувати свою систему доставки з урахуванням трьох умов: місце розташування (включаючи чинники навколишнього середовища та обладнання); модель доставки (включаючи нові технології та традиційні форми навчання).

Збутова політика закладу вищої освіти має виконувати завдання цього закладу: залучати та обслуговувати чисельність студентів, достатню для отримання доходу, але водночас урахувати можливості споживача з одержання освітніх послуг. Приймаючи

рішення про методи розповсюдження освітніх послуг, заклад вищої освіти має враховувати свої можливості.

Дієві системи надання освітніх послуг успішно надають бажану вигоду споживачу, який бажає її, за ціною, яку можуть дозволити собі виробник послуги (ЗВО) і споживач. Досконаліша система доставки виконує ті самі завдання таким чином, щоб полегшити цей процес, зменшує витрати однієї або обох сторін або забезпечує кращі результати. Саме досконаліша збутова політика ЗВО дає конкурентні переваги на вітчизняному ринку.

Одним із важливих факторів, що має прямий вплив на кількість залучених абітурієнтів для навчання на контрактній основі, є місце розташування навчального закладу. Це поняття може мати декілька різних значень. По-перше, це місце, де заклад розташований: Україна, м. Харків, вул. Клочківська, 333. По-друге, місце розташування має відносне значення, зокрема визначає територію, де мешкають сучасні та майбутні студенти закладу вищої освіти.

Останні дослідження свідчать, що 90% першокурсників бажають навчатися у великих містах на відстані не більше ніж 200 км від свого дому. Абітурієнти більше схильні вступити до того закладу освіти, що є доступнішим, а саме, щоб час на дорогу до місця навчання займав не більше 40 хвилин. Імовірно, що мобільність студентів значною мірою залежить від їх фінансового забезпечення [3].

Місце розташування та системи надання послуг мають бути свідомо пов'язані із конкурентною стратегією закладу вищої освіти. Якщо ця стратегія полягає в наданні певних практичних навичок або задоволенні конкретного цільового ринку, це має визначати місце розташування або систему надання послуг [4].

Одним зі способів надання освітньої послуги є дистанційне навчання, воно дає можливість не прив'язуватися до місця розташування ЗВО.

Дистанційне навчання – це процес викладання, що відбувається за умов віддалення у часі та відстані між студентом та викладачем [3].

Характерними рисами дистанційного навчання є:

- фізична віддаленість студента від викладача;
- організована, структурована навчальна програма (не просто набір слайдів без допоміжного плану заняття та структури викладання) [5].

На початок 2017 року в Харкові лише три з 14 комерційних ЗВО пропонували дистанційне навчання (два з них за спеціальністю «Маркетинг»). Щодо державних закладів вищої освіти Харкова, то 10 із 38 пропонують електронне та дистанційне навчання, п'ять із них за спеціальністю «Маркетинг» (рис. 1).

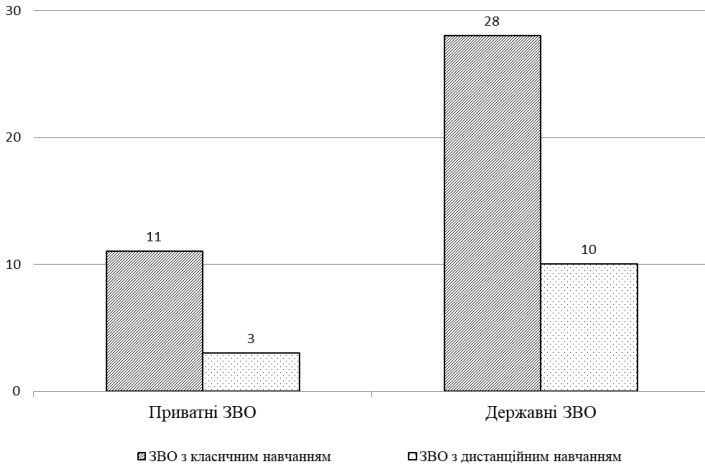


Рис. 1. Класичне та дистанційне навчання в Харкові у 2017 році

Лише ЗВО з максимальним рівнем сервісу може конкурувати в сучасних умовах. Цей рівень сервісу можна забезпечити шляхом індивідуального навчання студента відповідно до його запитів. Лише незначна кількість споживачів може і бажає платити за таку додаткову зручність, тому заклади освіти не може собі дозволити витрати на надання такого рівня обслуговування. Однак можна запропонувати альтернативні шляхи надання послуг, які наближаються до максимально високого рівня ближче, ніж це раніше вважалося можливим. ЗВО переважно пропонують зручності, менші за максимально можливі, оскільки прагнуть зменшити витрати на надання освітніх послуг. Майже всі заклади освіти мають обмежені ресурси, тому планування надання освітніх послуг має базуватися на чіткому уявленні щодо рівня та якості послуг, які вони пропонують.

Наявність і доступність освітніх послуг передбачають більше, ніж зручне місце розташування або інноваційні системи надання послуг. На відміну від матеріальних товарів, які можуть бути придбані й використані так, як це зручно для споживача, освітні послуги часто потребують, щоб постачальник послуги (викладач) і споживач (студент) координували свою діяльність, щоб знаходились одночасно в одному місці.

Оскільки комп'ютери є в більшості населення, «іншим місцем» для навчання все частіше стає робочий стіл. Усе більше освітніх установ забезпечують гуртожитки доступом до комп'ютерних мереж та кабельного телебачення. Студенти можуть дивитися новини

французькою, німецькою, іспанською, російською, японською чи будь-якою іншою мовою, яку вони вивчають. Також вони можуть отримати доступ до навчальних відео, щоб переглянути заняття в аудиторії або вдома. Саме така система доставки освітніх послуг, яка включатиме всі сучасні засоби комунікацій, буде найдосконалішою та конкурентоспроможною. Загалом в Україні лише 27 ЗВО застосовують дистанційне навчання (рис. 2).

Нами досліджено збутову політику вісьмох провідних ЗВО міста Харкова. З'ясовано, що всі вони використовують як класичні засоби передачі інформації (лекції; лабораторні, практичні та семінарські заняття; курсові роботи та проекти), так і інноваційні. З огляду на зазначене, проаналізовано освітню діяльність деяких закладів вищої освіти м. Харкова з точки зору неklasичних засобів просування освітніх послуг.

У Національному аерокосмічному університеті ім. Н.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» відкрито навчально-науково-виробничий центр CAD/CAM/CAE/PLM.

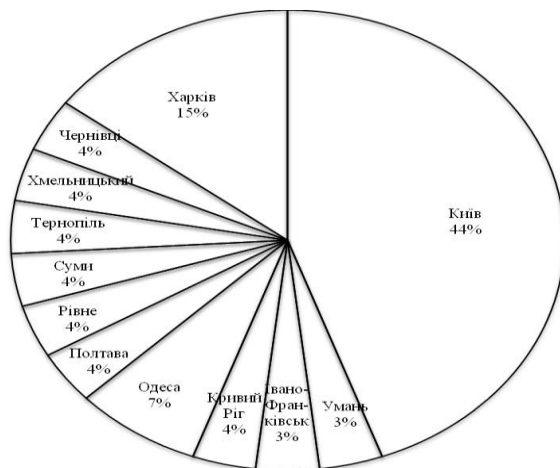


Рис. 2. Географія дистанційних освітніх послуг в Україні

У центрі реалізується концепція підготовки студентів, фахівців промисловості, науки й освіти до роботи в умовах комп'ютерних інтегрованих виробництв. Навчання студентів роботі у відкритих інформаційних та комп'ютерних інтегрованих системах починається на перших курсах із вивчення легких і середніх CAD/CAM, системи

«Компас» і продовжується на старших курсах освоєнням систем CATIA, SIEMENS NX, NASTRAN NX, ANSYS [6].

Локальні інформаційно-обчислювальні мережі навчально-науково-виробничого центру об'єднані з локальними мережами кафедр університету. Доступ до глобальної інформаційної мережі Internet забезпечує інтеграцію навчального центру з провідними авіаційними, освітніми та науковими центрами України та світу [6].

Наступним ЗВО, що досліджено, є Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (НТУ «ХПІ»). Одним із напрямів освітніх інновацій, що активно розвивається та безпосередньо скерований на вдосконалення навчального процесу й підвищення якості освіти, є інформатизація освіти. Найважливішою ланкою цього процесу є застосування інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі. Водночас відбуваються зміни змісту та методики навчання, тобто формуються та розвиваються новітні інформаційні освітні технології. Наголос робиться насамперед на практичних роботах у сфері електронного навчання (е-навчання), у тому числі дистанційного [7].

Ще одним із провідних ЗВО Харкова є Національний фармацевтичний університет (НФаУ). Він пропонує багато грантових програм для студентів: літня школа Купцінет-Гетца, урядові стипендії для проведення досліджень у Австрії, літня школа з комп'ютерних наук та ін. [8].

Український державний університет залізничного транспорту (УкрДУЗТ) пропонує послугу дистанційного навчання для всіх факультетів та спеціальностей. На сайті цього ЗВО запропоновано матеріали для самостійного навчання за всіма напрямками [9].

Найбільший ЗВО міста – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна також окрім класичного пропонує дистанційне навчання. Сучасний інститут післядипломної освіти та заочного (дистанційного) навчання створений в ХНУ імені В.Н. Каразіна для слухачів і викладачів, які хочуть отримувати знання максимально зручно, оперативну, з використанням дистанційних технологій. Усі електронні курси об'єднані у всевітню систему управління дистанційним навчанням Moodle [10].

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця пропонує дистанційне навчання та окремо висвітлює відділ електронних засобів навчання [11].

Харківський торговельно-економічний інститут ХНТЕУ (ХТЕІ) пропонує разом із класичною формою навчання дистанційні курси вивчення дисциплін та програму «Молодь в підприємстві», яка дає можливість студентам не тільки освоювати теоретичний матеріал, але й практично його використовувати [12].

Харківський державний університет харчування та торгівлі пропонує класичні форми навчання та впроваджує елементи електронного навчання на платформі eFront.

Сьогодні можна говорити про важливі зміни у сфері освіти. Останнім часом склався і продовжує активно розвиватися ринок освітніх послуг. У цій сфері почали діяти закони ринкової економіки, з'явилося конкурентне середовище, істотно змінилися вимоги й очікування цільових аудиторій. Усі ці фактори свідчать про необхідність організації і ведення маркетингової та рекламної діяльності освітніми установами. Із кожним роком зростає потреба закладів вищої освіти у створенні спеціальних відділів, що займаються питаннями розвитку і просування освітніх послуг. Поєднання аудіовізуальних та інших навчальних технологій потребує обережного планування для досягнення максимальної ефективності.

Насправді лише невелика кількість закладів вищої освіти можуть запровадити фундаментальні зміни в короткостроковій перспективі, однак вони можуть розглядати способи більш ефективного використання наявних ресурсів із метою підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг.

Виявлено, що розширення асортименту освітніх послуг позитивно впливає на збільшення контингенту студентів. Зокрема, дієвим інструментом є практика подвійного диплому шляхом дистанційного навчання за магістерською програмою в зарубіжних ЗВО Євросоюзу, що дає можливість студентам, не виїжджаючи з країни, отримати міжнародний диплом магістра. Надання освітніх послуг так само важливе, як і їх розробка та вдосконалення, оскільки системи надання послуг визначають, хто може отримати вигоду від послуг закладу вищої освіти. Навчальним закладам слід робити свої послуги якомога зручнішими та практичними для цільових ринків з огляду на розташування та розклад навчального процесу. Підвищення зручності та якості може передбачати впровадження дистанційної освіти та/або використання нових технологій.

Гнучка збутова політика – це оптимізований і оновлений відповідно до вимог ринку асортимент пропонованих для навчання освітніх програм, можливість отримання додаткових (безкоштовних) освітніх послуг, проведення консультацій та випробувань on-line, що сприятимуть підвищенню привабливості та доступності навчального закладу.

Висновки. Останнім часом склався і продовжує активно розвиватися ринок освітніх послуг. У цій сфері почали діяти закони ринкової економіки, з'явилося конкурентне середовище, істотно змінилися вимоги й очікування цільових аудиторій. Усі ці фактори диктують необхідність організації і ведення маркетингової та

рекламної діяльності освітніми установами. Із кожним роком зростає потреба закладів вищої освіти у створенні спеціальних відділів, що займаються питаннями розвитку і просування освітніх послуг.

Досліджено стан і тенденції розвитку освітніх технологій у закладах вищої освіти України. Визначено, що на сучасному етапі розвитку найбільш дієвими сучасними освітніми технологіями провідних ЗВО Харкова є навчання із застосуванням безкоштовних систем електронного забезпечення навчання Moodle та eFront.

Провідні заклади вищої освіти вже займаються роботою з формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності, формують штат фахівців, які координують цю діяльність. Професійний і продуманий підхід до позиціонування та засобів просування ЗВО, бачення перспектив розвитку, підкріплене маркетинговими дослідженнями, формування комплексних планів маркетингової та комунікаційної діяльності, якісна організація рекламної діяльності сьогодні є факторами і ресурсами успішного розвитку освітньої установи.

Список джерел інформації / References

1. Євменькова К. М. Освітня послуга як економічна категорія / К. М. Євменькова // Економіка і регіон. – 2009. – № 3 (22). – С. 172–175.

Yevmenkova, K. (2009), "Educational service as an economic category", *Economy and region* ["Osvitnia posluha yak ekonomichna katehoriia", *Ekonomika i rehion*], No. 3 (22), pp. 172-175.

2. Технології та методи навчання у сучасній вищій школі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/19930625/pedagogika/tehnologiyi_metodi_navchannya_suchasniy_vischiy_shkoli

Technologies and methods of teaching in a modern high school, available at: http://pidruchniki.com/19930625/pedagogika/tehnologiyi_metodi_navchannya_suchasniy_vischiy_shkoli

3. Котлер Ф., Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Ф. А. Фокс. – К. : УАМ, вид. Хімджест, 2011. – С. 374–397.

Kotler, F., Fox, K.F.A. (2011), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, UAM, view. Khimzhest, Kyiv, pp. 374-397.

4. Гугнина Е. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок [Электронный ресурс] / Е. В. Гугнина, Е. В. Самсонова, М. В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2/1. – Режим доступа : <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20636>

Gugnina, E., Samsonova, E., Samsonova, M. (2015), "Technologies of promotion of educational services on the market" ["Tehnolohyyu prodvyzheniya obrazovatelnykh usluh na rynok"], available at: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20636>

5. Савицька Н. Л. Ринок послуг вищої освіти в контексті теорії мериторних благ / Н. Л. Савицька, Н. Г. Ушакова, І. І. Помінова // Проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 190–196.

Savitska, N. (2016), "Rinok has served as a vis-a-vis in the context of the theoretical merit of goods", *Problems of economics* ["Rynok posluh vyshchoi osvity v konteksti teorii meritornykh blah", *Problemy ekonomiky*], No. 4, pp. 190-196.

6. Навчально-науково-виробничий центр CAD/CAM/CAE/PLM [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.khai.edu/uk/site/tsentr-cadcamcae.html>

Training and Research Center CAD/CAM/CAE/PLM, available at: <https://www.khai.edu/uk/site/tsentr-cadcamcae.html>

7. Дистанційна освіта ХПІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kpi.kharkov.ua/ukr/osvita/distsantsijna-osvita/>

"Distsantsynu osvita KhPI", available at: <http://www.kpi.kharkov.ua/ukr/osvita/distsantsijna-osvita/>

8. Студенту НФУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nuph.edu.ua/ru/studentu-2/>

"Student NFU", available at: <http://nuph.edu.ua/ru/studentu-2/>

9. Матеріали дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kart.edu.ua/mat-po-fak-ua>

"Materials of distance learning", available at: <http://www.kart.edu.ua/mat-po-fak-ua>

10. Институт последипломного образования и заочного (дистанционного) обучения Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dist.karazin.ua>

Institute of Postgraduate Education and Correspondence (Distance) Training of Kharkiv National University named after VN. Karazin, available at: <http://dist.karazin.ua>

11. Відділ електронних засобів навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hneu.edu.ua/Department_of_e-learning

Election of e-volunteers, available at: http://www.hneu.edu.ua/Department_of_e-learning

12. Система дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://edu.htei.org.ua/>

"Distance learning system", available at: <http://edu.htei.org.ua/>

Олініченко Катерина Сергіївна, канд. екон. наук, кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0673652380; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

Олиниченко Екатерина Сергеевна, канд. экон. наук, кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0673652380; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

Olinichenko Katerina, PhD, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0673652380; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

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: oliaprydko9598@gmail.com.

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: oliaprydko9598@gmail.com.

Pryadko Olga, PhD, Sc. Associate Professor, Department of Marketing and commercial activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivskaya str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; 0672579073; e-mail: oliaprydko9598@gmail.com.

Чміль Ганна Леонідівна, канд. екон. наук, кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0667954737; e-mail: hannachmil@gmail.com.

Чміль Анна Леонидовна, канд. экон. наук, кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0667954737; e-mail: hannachmil@gmail.com.

Chmil Hanna, PhD, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0667954737; e-mail: hannachmil@gmail.com.

Шкреба Дар'я Сергіївна, магістрант спеціальності «Маркетинг», Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0668796445; e-mail: Dashko111@ukr.net.

Шкреба Дарья Сергеевна, магистрант специальности «Маркетинг», Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0668796445; e-mail: Dashko111@ukr.net.

Shkreba Dariya, graduate of the specialty «Marketing», Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0668796445; e-mail: Dashko111@ukr.net.
DOI: 10.5281/zenodo.1303868