

УДК 658.5:378

Т.М. ВЛАСЮК, кандидат економічних наук, доцент  
Київського національного університету технологій та дизайну

Д.А. МАКАТЬОРА, асистент Київського національного університету  
технологій та дизайну

## ІМІДЖЕВА ПРИВАБЛИВІСТЬ НАПРЯМІВ ПІДГОТОВКИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У статті визначено рівень та встановлено категорії іміджевої привабливості напрямів підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» вищих навчальних закладів, що готують фахівців у галузі легкої промисловості.

**Ключові слова:** вищий навчальний заклад, освітньо-кваліфікаційний рівень, бакалавр, попит, пропозиція, іміджева привабливість.

Розвиток ринкових відносин в Україні корінним чином змінив економічні умови функціонування вищих навчальних закладів (ВНЗ). На сучасному етапі їх діяльність характеризується нестабільністю, підвищенням конкуренції на ринку послуг, недостатнім фінансуванням освіти. Університети самі стають суб'єктами ринкової економіки і орієнтуються на потреби ринку споживачів. У таких умовах важливо підвищувати конкурентоспроможність ВНЗ, на яку впливає привабливість напрямів підготовки (спеціальностей), за якими ведеться навчання майбутніх фахівців, виходячи із зацікавленості абітурієнтів, враження, що склалося про рівень престижності вишу, іміджу.

Абітурієнтів, які мають мотивацію до здобуття вищої освіти та здібності, в першу чергу цікавлять якість освітньої діяльності вищого навчального закладу, його престиж у системі, сприяння працевлаштуванню після закінчення навчання, подальше просування кар'єрними сходами, соціальний захист на ринку праці [13]. Одним з підходів до якості надання освітніх послуг є рейтингова оцінка діяльності вищих навчальних закладів (ВНЗ).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В Україні постійно проводить-

ся робота щодо розробки і вдосконалення різних методик ранжування ВНЗ. Це рейтинг МОНмолодьспорту України, який визначено у рамках проекту «Національна система рейтингового оцінювання вищих навчальних закладів» відповідно до Програми економічних реформ Президента України, та рейтинг «Топ-200 Україна» в рамках проекту «Топ-200 Україна» кафедри ЮНЕСКО «Вища технічна освіта, прикладний системний аналіз й інформатика» [2; 14]. Досить популярним є загальнонаціональний рейтинг «Компас», який підготовлено в межах реалізації програми «Сучасна освіта» [15].

Цікавою є методика, запропонована професором В.С. Пономаренко, яка враховує моно- та поліказувальний підходи до оцінки привабливості ВНЗ [12].

Слід зазначити, що реакцією на загострення конкуренції між ВНЗ світу стала поява міжнародних рейтингів, що порівнюють успіхи провідних університетів.

У сучасній науковій літературі присвячено достатньо уваги дослідженню показників ранжування ВНЗ. Проте не існує єдиного загального (універсального, узагальненого) показника, який би дав змогу оцінити іміджеву привабливість для споживачів (абітурієнтів, батьків, роботодав-

ців) напрямів підготовки (спеціальностей) вищих навчальних закладів.

**Метою дослідження** є розробка методики рейтингової оцінки іміджевої привабливості напрямів підготовки (спеціальностей) ВНЗ та визначення категорії їх іміджевої привабливості.

**Основні результати дослідження.** Останнім часом зростає увага Уряду до проблем легкої промисловості України. Для налагодження ситуації в цій галузі необхідно не тільки створювати сприятливі умови для розвитку власного виробництва, а й захищати ринок від неякісного дешевого імпорту. Науковці з цього приводу зазначають: «Тут комплекс заходів потрібний. Не тільки податкові, кредитові, а й це ще перевірка якості того, що нам завозиться, і серйозні бар'єри на кордоні для неякісних товарів широкого вжитку. Дуже серйозні бар'єри» [11].

Вищенаведене дає підставу говорити про підвищення престижності вищих навчальних закладів, що готують фахівців у галузі легкої промисловості.

Підготовку фахівців у галузі легкої промисловості в Україні здійснюють три провідних університети: Київський національний університет технологій та дизайну – КНУТД, Хмельницький національний університет – ХНУ, Херсонський національний технічний університет – ХНТУ (табл. 1) [7].

Таблиця 1

**Характеристика ВНЗ, що готують фахівців у галузі легкої промисловості**

Показник	КНУТД	ХНУ	ХНТУ
Кількість студентів	11000	15000	7000
Кількість заяв на одне місце ліцензованого обсягу	1,19	1,76	0,94
Кількість заяв на одне місце державного замовлення	7,98	9,94	7,57
Середній бал ЗНО абітурієнтів	163,04	160,87	159,81
Середній бал атестата абітурієнтів	168,27	159,71	167,64

Вищенаведена характеристика ВНЗ не може визначити рівень іміджевої привабливості навчального закладу для споживачів.

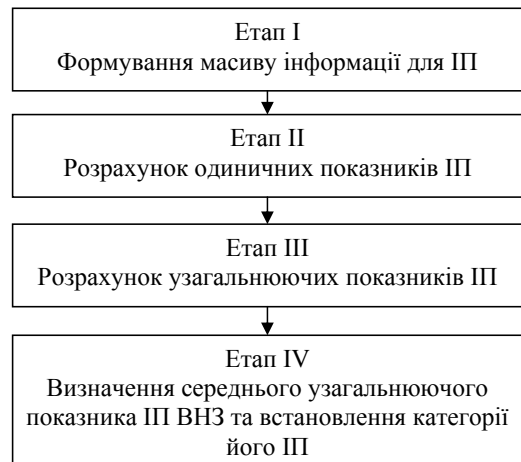
Для обґрунтованого вибору ВНЗ авторами пропонується методика визначення іміджевої привабливості (ІП) напрямів підготовки, спеціальностей та ВНЗ, яка базується на співвідношенні показників попиту та пропозиції на здобуття вищої освіти.

Поняття «попит» нами розглядається – як представлена на ринку потреба, намір, вимога, бажання і можливість споживачів купити товари чи послуги (здобути вищу освіту) за певну ціну протягом певного проміжку часу і в певному регіоні.

Пропозиція – це сукупність товарів і послуг на ринку, що пропонуються для продажу [5; 6].

Відповідно до цих визначень, на нашу думку, «іміджева привабливість ВНЗ» – це властивість раціонального або емоційного характеру викликати інтерес та зацікавленість абітурієнтів в отриманні вищої освіти в певному ВНЗ, сформована в результаті комунікаційного сприйняття ними тих чи інших його характеристик [6].

Оцінку іміджевої привабливості ВНЗ пропонується проводити в такій послідовності (рис. 1).



**Рис. 1. Послідовність оцінки ІП ВНЗ та встановлення категорії його ІП**

Розглянемо порядок визначення ІП ВНЗ детальніше:

Етап I. Оскільки привабливість є показником відновним, при формуванні масиву інформації для оцінки ІП ВНЗ до-

бираються тільки ті напрями підготовки (спеціальності), за якими ведеться підготовка фахівців як мінімум у двох навчальних закладах.

Етап II. Для оцінки іміджевої привабливості обрано такі одиничні показники: відсоток заповнення ліцензійного обсягу –  $X_1$ ; відношення фактичного конкурсу на місця державного замовлення до еталонного (максимального) значення –  $X_2$ ; фактичне співвідношення студентів, які зараховані на перший курс на навчання за кошти фізичних і юридичних осіб, та студентів, які зараховані на навчання за державним замовленням –  $X_3$ ; фактичне співвідношення фактичної ціни до еталонної (мінімальної), помноженої на питому вагу студентів, зарахованих на навчання за кошти юридичних і фізичних осіб у ліцензійному обсязі за мінусом державного замовлення –  $X_4$ ; відношення ліцензійного обсягу до еталонного обсягу (еталоном обрано найбільший ліцензійний обсяг серед ВНЗ, що аналізуються) –  $X_5$ ; відношення обсягу державного замовлення до еталонного обсягу (еталоном обрано найбільше державне замовлення серед ВНЗ, що аналізуються) –  $X_6$ ; відношення обсягу державного замовлення до еталонного обсягу (еталоном обрано найбільше державне замовлення серед ВНЗ, що аналізуються) –  $X_7$ .

Оскільки всі показники, обрані для оцінки, є стимуляторами, то показники іміджевої привабливості отримані шляхом ділення фактичного значення показників на еталонне (максимальне) значення.

Етап III. Узагальнюючий показник іміджевої привабливості окремої складової (напрямку підготовки, спеціальності, ВНЗ) визначається за формулою [4; 6; 8; 10; 18]:

$$D = \sum_{i=1}^n \alpha_i \sqrt{\prod_{i=1}^n x_i^{\alpha_i}}, \quad (1)$$

де  $x_i$  – параметри іміджевої привабливості;

$\alpha_i$  – коефіцієнт вагомості,  $0 \leq \alpha_i \leq 1$ .

Для оцінки іміджевої привабливості приймемо, що вагомість усіх показни-

ків дорівнює одиниці, тоді вираз (1) набуде вигляду:

$$D = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n x_i}. \quad (2)$$

Етап IV. При оцінці іміджевої привабливості ВНЗ узагальнюючий показник III визначають за формулою:

$$R_i^{\overline{ВНЗ}} = \frac{\sum_{j=1}^n R_{ij}}{n}, \quad (3)$$

де  $R_i^{\overline{ВНЗ}}$  – узагальнюючий показник III ВНЗ;

$R_{ij}$  – узагальнюючий показник III  $j$ -го напрямку підготовки (спеціальності)  $i$ -го ВНЗ;

$n$  – кількість напрямів підготовки (спеціальностей) ВНЗ, які беруть участь в оцінці III (див. етап I).

Проведемо оцінку іміджевої привабливості вищих навчальних закладів України, що готують фахівців для легкої промисловості за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» (табл. 3). Вихідні дані для формування масиву інформації для оцінки III напрямів підготовки (спеціальностей) ВНЗ отримані з інформаційної системи «Конкурс» [9].

Для кожного ВНЗ кількість напрямів підготовки визначалася порівнянням з іншими ВНЗ і складає: КНУТД – 18, ХНУ – 17, ХНТУ – 19.

Одиничні показники іміджевої привабливості напрямів підготовки ВНЗ, що готують фахівців у галузі легкої промисловості, наведено в табл. 4.

На основі отриманих значень одиничних показників (табл. 4) визначимо рівень іміджевої привабливості ВНЗ за ОКР «бакалавр» (табл. 5).

На основі отриманих значень показників узагальнюючого показника III ВНЗ можна визначити категорію його III (табл. 6).

На підставі отриманих узагальнюючих показників III робимо висновок, що всі ВНЗ належать до категорії С (оцінка «задовільно»), що пояснюється зниженням попиту на здобуття вищої освіти за напрямками підготовки (спеціальностями)

Таблиця 3

**Вихідні дані для оцінки іміджевої привабливості вищих навчальних закладів України,  
що готують фахівців у галузі легкої промисловості**

Напрямы підготовки	Ліцензовані обсяги		Державне замовлення		Зараховано на навчання		Подано заяв		Прохідний бал		Вартість одного року навчання, грн							
	ХНУ	ХТУ	ХНУ	ХТУ	ХНУ	ХТУ	ХНУ	ХТУ	ХНУ	ХТУ	ХНУ	ХТУ						
Професійна освіта	30	-	175	20	-	20	20	29	-	87	571,1	-	562,6	9600	-	8000		
Дизайн	60	44	240	13	20	60	26	44	168	47	692,7	661,6	704,7	15200	9000	16000		
Економічна кібернетика	50	85	25	15	15	5	24	28	10	166	691,4	665,4	674	10200	8000	10000		
Економіка підприємства	60	190	190	12	12	13	18	34	39	151	676,3	667,7	700,7	10900	7000	10500		
Фінанси і кредит	90	215	75	10	15	0	24	47	33	212	687,3	679,7	0	13000	8000	10500		
Маркетинг	30	50	80	14	5	13	22	9	41	150	669,9	653,3	678,8	10900	6000	10500		
Облік і аудит	95	185	50	12	12	5	36	18	12	236	697,6	643,4	702,6	12500	8000	10500		
Товарознавство і торговельне підприємництво	-	25	25	-	5	8	-	5	9	-	41	95	-	611	641,5	-	5100	10000
Менеджмент	110	245	150	12	25	35	35	61	70	200	685,6	657,5	671,4	10900	7200	10500		
Комп'ютерні науки	60	-	100	35	-	55	37	-	67	183	613,9	-	623,1	10900	-	10000		
Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	-	120	150	-	20	55	-	20	60	-	55	413	-	571,2	621,4	-	5500	9500
Інженерна механіка	75	123	100	23	25	15	23	25	15	50	585,7	529,1	574,5	9600	4500	7500		
Електромеханіка	40	50	50	15	0	20	15	0	20	48	579,9	0	578,5	9600	5000	9000		
Метрологія та інформаційно-вимірвальні технології	-	25	50	-	15	7	-	15	7	-	28	89	-	551,8	579,7	-	4500	8000
Метрологія, стандартизація та сертифікація	-	-	50	-	-	13	-	-	13	-	96	-	-	596,6	-	-	8000	8000
Хімічна технологія	55	119	270	14	22	50	14	25	50	14	52	202	580,8	610,5	561,9	9600	4000	7000
Технологія та дизайн текстильних матеріалів	-	100	120	-	15	25	-	15	25	-	40	109	-	576,1	576,1	-	4000	8000
Технологія виробів легкої промисловості	130	100	335	36	20	100	36	24	100	36	63	251	569,5	619,5	574,8	9600	4700	9000
Комп'ютерна інженерія	110	95	60	60	30	15	65	31	15	216	633,4	584,4	576,2	10900	7500	7100		
Машинобудування	105	150	-	34	15	-	34	15	-	59	560	540,1	-	9600	4500	-		
Програмна інженерія	50	145	-	13	25	-	13	28	-	105	631,1	633,8	-	10900	6500	-		
Філологія. Іноземна мова	110	50	-	50	30	-	79	48	-	382	608,3	670,7	-	12500	9000	-		

Таблиця 4

## Показники іміджевої привабливості ВНЗ, що готують фахівців у галузі легкої промисловості

Напрямок підготовки	X <sub>1</sub>		X <sub>2</sub>		X <sub>3</sub>		X <sub>4</sub>		X <sub>5</sub>		X <sub>6</sub>		X <sub>7</sub>	
	ХНУ	ХНТУ	КНУ	КНУТД	ХНУ	ХНТУ	КНУ	КНУТД	ХНУ	ХНТУ	КНУ	КНУТД	ХНУ	ХНТУ
Професійна освіта	1	0,17	0,33	–	1	–	–	–	0,17	–	1	1	1	–
Дизайн	0,43	1	0,70	0,44	1	0,56	0,67	1	0,44	0,94	1	0,22	0,33	1
Економічна кібернетика	1	0,69	0,83	0,57	0,62	1	0,60	0,87	1	0,57	0,95	1	0,33	1
Економіка підприємства	1	0,60	0,68	0,39	0,66	1	0,25	0,92	1	0,61	1	0,92	0,92	1
Фінанси і кредит	0,61	0,50	1	0,94	0,94	1	0,66	1	–	0,49	0,28	1	0,35	0,67
Маркетинг	1	0,18	0,51	0,32	0,54	1	0,27	0,37	1	0,10	0,81	0,38	0,63	1
Облік і аудит	1	0,26	0,63	0,84	0,64	1	1	0,25	0,70	1	0,45	0,51	1	0,42
Товарознавство і торговельно-підприємство	–	0,57	1	–	0,69	1	–	–	1	–	1	–	0,63	1
Менеджмент	0,68	0,53	1	1	0,63	0,90	1	0,75	0,52	0,80	0,37	1	0,34	0,71
Комп'ютерні науки	0,92	–	1	0,65	–	1	0,26	–	1	0,33	–	1	0,64	–
Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	–	0,42	1	–	0,37	1	–	–	1	–	1	–	0,36	–
Інженерна механіка	1	0,66	0,49	0,27	0,23	1	–	–	–	0,61	1	0,81	0,92	1
Електромеханіка	0,94	–	1	0,56	–	1	–	–	–	0,80	1	1	0,75	–
Метрологія та інформаційно-вимірвальні технології	–	1	0,23	–	0,15	1	–	–	–	–	–	1	0,47	–
Хімічна технологія	1	0,83	0,73	0,25	0,59	1	–	1	–	0,20	0,44	1	0,28	0,44
Технологія та дизайн текстильних матеріалів	–	0,72	1	–	0,61	1	–	–	–	–	–	1	0,60	1
Технологія виробів легкої промисловості	0,93	0,80	1	0,32	1	0,80	–	1	–	0,39	0,30	1	0,36	0,20
Комп'ютерна інженерія	1	0,55	0,42	0,60	1	0,36	1	0,40	–	1	0,08	–	0,55	1
Машинобудування	1	0,31	–	0,79	1	–	–	–	–	0,70	1	–	1	0,44
Програмна інженерія	1	0,74	–	0,94	1	–	–	1	–	0,35	1	–	0,52	1
Філологія. Іноземна мова	0,75	1	–	1	0,62	–	0,97	1	–	0,75	1	–	1	0,60

Таблиця 5

## Показники іміджевої привабливості ВНЗ, що готують фахівців у галузі легкої промисловості

Напрямок підготовки	ХНУ	ХНТУ	КНУТД
Професійна освіта	–	–	–
Дизайн	0,43	0,55	0,95
Економічна кібернетика	0,80	0,79	0,69
Економіка підприємства	0,20	0,79	0,95
Фінанси і кредит	0,65	0,74	–
Маркетинг	0,61	0,36	0,87
Облік і аудит	0,89	0,43	0,58
Товарознавство і торговельне підприємництво	–	–	1
Менеджмент	0,70	0,68	0,83
Комп'ютерні науки	0,57	–	1
Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	–	–	1
Інженерна механіка	–	–	–
Електромеханіка	–	–	–
Метрологія та інформаційно-вимірювальні технології	–	–	–
Хімічна технологія	–	0,71	–
Технологія та дизайн текстильних матеріалів	–	0,00	–
Технологія виробів легкої промисловості	–	0,65	–
Комп'ютерна інженерія	0,93	0,49	–
Машинобудування	–	0,00	–
Програмна інженерія	–	0,96	–
Філологія. Іноземна мова	0,90	0,78	–
Узагальнений рівень іміджевої привабливості ВНЗ ( $R_i^{\overline{ВНЗ}}$ )	0,39	0,42	0,44

Таблиця 6

## Показники іміджевої привабливості

Оцінка	Значення показників	Категорія ВНЗ	Характеристика
Відмінно	1,00–0,80	А	Найвища іміджева привабливість ВНЗ, усі показники максимально наближені до еталонних значень
Добре	0,79–0,63	В	Висока іміджева привабливість, показники мають несуттєве відхилення від еталонних
Задовільно	0,62–0,37	С	Середня іміджева привабливість, показники мають середні значення
Незадовільно	0,36–0,20	Д	Низька іміджева привабливість, показники мають низькі значення
Погано	0,19–0,00	Е	Критична іміджева привабливість, показники мають значне відхилення від еталонних (нульові)

у зв'язку із занепадом останніми роками вітчизняних підприємств легкої промисловості.

З метою захисту внутрішнього ринку товарів легкої промисловості пропонується: захистити внутрішній ринок від масового низькопробного імпорту товарів легкої промисловості; підприємствам лег-

кої промисловості приділяти значну увагу оновленню техніки і технології відповідно до світових стандартів. Це сприятиме збільшенню обсягу випуску вітчизняної продукції та підвищенню попиту на здобуття якісної вищої освіти.

**Висновки.** Використання рейтингів вищих навчальних закладів є важли-



вим і ефективним інструментом забезпечення якості вищої освіти, яка визначається на основі двох базових ознак: ефективності політики зарахування у студенти і успіхів випускників у працевлаштуванні та кар'єрному зростанні. В основу розробленої авторами методики покладено ознаку ефективності політики зарахування у студенти, тому вона орієнтована на попит абітурієнтів та їхніх батьків оскільки сприятиме обґрунтованому вибору на пряму підготовки (спеціальності) та вищого навчального закладу.

Запропонована методика дозволяє провести рейтингову оцінку напрямів підготовки (спеціальностей) вищих навчальних закладів, а також визначити категорії їх іміджевої привабливості. Використання методики сприятиме визначенню недоліків у діяльності ВНЗ, а саме напрямів підготовки (спеціальностей), які не користуються попитом, та приверне увагу керівництва вишів до необхідності вживання заходів щодо підвищення їх рейтингу.

#### Список використаних джерел

1. Закон України від 17 січня 2002 року № 2984-III «Про вищу освіту» // Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2984-14/page1>. – (дата звернення: 14.02.2013).

2. Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 10 січня 2012 року № 18/20331 «Про затвердження Положення про національну систему рейтингового оцінювання діяльності вищих навчальних закладів» // Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0018-12>. – (дата звернення: 14.02.2013).

3. Адвокатова Н.О. Дослідження сучасного стану підприємств легкої промисловості України / Н.О. Адвокатова // Економічні інновації. – 2012. – № 47. – С. 5–14.

4. Адлер Ю.П. Планирование эксперимента при поиске оптимальных условий / Ю.П. Адлер, Е.В. Маркова,

Ю.В. Грановский. – М.: Наука, 1976. – 280 с.

5. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: підручник для вищ. навч. закладів / І.М. Грищенко. – К.: Грамота, 2009. – 448 с.

6. Грищенко І.М. Методика рейтингової оцінки іміджевої привабливості спеціальностей вищого навчального закладу / І.М. Грищенко, Т.М. Власюк, Д.А. Макацьора // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 1. – С. 245–252.

7. Довідник ВНЗ України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Видавництва «Плеяди». – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/guide/17/473/> – (дата звернення: 21.02.2013).

8. Грищенко І.М. Оцінка іміджевої привабливості спеціальності «Економіка підприємства» у вищих навчальних закладах / І.М. Грищенко, Т.М. Власюк, Д.А. Макацьора // Економіка і держава. – 2013. – № 5. – С. 32–36.

9. Інформаційна система «Конкурс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vstup.info/> – (дата звернення: 13.02.2013).

10. Менчер Э.М. Некоторые методические вопросы применения обобщенной функции полезности при изучении и оптимизации технологических процессов / Э.М. Менчер, Ю.Е. Заславская, Н.П. Минина // Сборник трудов ВНИИнеурд. – 1975. – № 39. – С. 7–12.

11. Микола Азаров провів засідання Ради підприємців [Електронний ресурс] / Микола Азаров // Офіційний сайт Партії регіонів України – Режим доступу: <http://www.partyofregions.org.ua/ua/news/event/5107e2cb3fcad0750b000007> – (дата звернення: 21.02.2013).

12. Пономаренко В.С. Проблеми підготовки компетентних економістів та менеджерів в Україні: монографія / В.С. Пономаренко. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 328 с.

13. Ранжування ВНЗ III–IV рівнів акредитації [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Центру міжнародних проектів НДІ прикладних інформацій-

них технологій «Євро Освіта». – Режим доступу: <http://euroosvita.net/index.php/?category=16&id=324> – (дата звернення: 13.02.2013).

14. Рейтинг вузів від ЮНЕСКО «Топ-200 Україна» – 2011 [Електронний ресурс] // Вища освіта. Інформаційно-аналітичний портал про вищу освіту в Україні та закордоном. – Режим доступу: <http://vnz.org.ua/rejtyngy-vnz/junesko/614-rejtyng-vuziv-vid-junesko-top-200-ukrayina> – (дата звернення: 13.02.2013).

15. Сводный рейтинг украинских вузов «Компас-2012» [Электронный ресурс] // Компас. Рейтинг украинских высших учебных заведений по степени удовлетворённости образованием. – Ре-

жим доступа: [http://www.yourcompass.org/PDF%20Tables/RATING\\_Compas\\_2012\\_rus.pdf](http://www.yourcompass.org/PDF%20Tables/RATING_Compas_2012_rus.pdf) – (дата обращения: 12.02.2013).

16. Статистичний щорічник України за 2011 р. // Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – (дата звернення: 13.02.2013).

17. Тихомиров В.Б. Планирование и анализ эксперимента (при проведении исследований в легкой и текстильной промышленности) / В.Б. Тихомиров. – М.: Легкая индустрия, 1974. – 262 с.

18. Harington E.C. The desirability function / E.C. Harington // Industrial Quality Control. – 1965. – № 10. – P. 494–498.

В статье определен уровень и установлены категории имиджевой привлекательности направлений подготовки образовательно-квалификационного уровня «бакалавр» высших учебных заведений, которые ведут подготовку специалистов в отрасли легкой промышленности.

**Ключевые слова:** *высшее учебное заведение, образовательно-квалификационный уровень, бакалавр, спрос, предложение, имиджевая привлекательность.*

The article explores the concept of specialties «image appeal» of institutes of higher education. It proposes an evaluation methodology of specialties image appeal (fields of study) of universities that train specialists in the field of light industry. This article appraises the level of image appeal in higher education for the qualification of «Bachelor» and defined categories of image appeal.

**Key words:** *university, education level, bachelor, demand, supply, image appeal.*

*Одержано 3.09.2013.*