

ІНСТИТУТ ВИЩОЇ ОСВІТИ НАПН УКРАЇНИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУКИ І ОСВІТИ ХОВА
ПІВНІЧНО-СХІДНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР НАН УКРАЇНИ І МОН УКРАЇНИ
СОЦІОЛОГІЧНА АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА АКАДЕМІЯ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ
ХАРКІВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«НАРОДНА УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ»

**Інтелектуальний потенціал суспільства
в умовах перманентних соціальних змін:
шляхи збереження й розвитку**

(ДР № 0117U005126)

МАТЕРІАЛИ
XXI МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**ПРИВАБЛИВІСТЬ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ:
СКЛАДОВІ ТА ТРЕНДИ**

Харків
10 лютого 2023 р.

Редакційна колегія:

Астахова К. В.	д-р іст. наук (голов. ред.)
Астахова В. І.	д-р іст. наук
Гусленко І. Ю.	канд. пед. наук
Зверко Т. В.	канд. соціол. наук
Іванова О. А.	канд. екон. наук
Компанієць В. В.	д-р екон. наук
Михайлова Л. В.	канд. філол. наук
Михайльова К. Г.	д-р соціол. наук
Яременко О. Л.	д-р екон. наук

Індексується Міжнародною наукометричною базою даних Index Copernicus

П75 **Привабливість** навчального закладу: складові та тренди : матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 10 лют. 2023 р. / Ін-т вищої освіти НАПН України, Харк. гуманітарний ун-т «Нар. укр. акад.» [та ін. ; редкол.: К. В. Астахова (голов. ред.) та ін.]. – Харків: Вид-во НУА, 2023. – 238 с. – (Інтелектуальний потенціал суспільства в умовах перманентних соціальних змін: шляхи збереження й розвитку).

Збірник містить матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції «Привабливість навчального закладу: складові та тренди» (10 лютого 2023 року, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»). Тези присвячено визначенню та інтерпретації поняття привабливості навчального закладу в сучасній освіті. Аналізуються складові формування привабливості навчального закладу; глобальні та локальні особливості побудови та сприйняття іміджу освітньої інституції; механізм створення привабливості навчального закладу в умовах невизначеності. Окрему увагу приділено впливу внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів на зміцнення та трансляцію іміджу й авторитету закладу освіти.

УДК 378.4.017

INSTITUTE OF HIGHER EDUCATION OF THE NATIONAL ACADEMY
OF PEDAGOGICAL SCIENCES OF UKRAINE
DEPARTMENT OF SCIENCE AND EDUCATION OF KHARKIV
REGIONAL MILITARY ADMINISTRATION
NORTH-EASTERN SCIENTIFIC CENTER OF NATIONAL ACADEMY
OF SCIENCES AND MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
SOCIOLOGICAL ASSOCIATION OF UKRAINE
KHARKIV ACADEMY OF LIFE-LONG LEARNING
KHARKIV UNIVERSITY OF HUMANITIES «PEOPLE'S UKRAINIAN ACADEMY»

**Intellectual Potential of Society in the Context
of Permanent Social Changes:
Ways of Retaining and Development**

(ДП № 0117U005126)

PROCEEDINGS
OF THE ANNUAL XXI INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

**ATTRACTIVENESS OF AN EDUCATIONAL
INSTITUTION: CONSTITUENTS AND TRENDS**

**Kharkiv
10 February 2023**

Editorial board:

Astakhova K. V.	Dr.Sc. (History) (editor in chief)
Astakhova V. I.	Dr.Sc. (History)
Guslenko I. U.	Ph.D. (Pedagogy)
Zverko T. V.	Ph.D. (Sociology)
Ivanova O. À.	Ph.D. (Economics)
Kompaniets V. V.	Dr. Sc. (Economics)
Mykchilova L. V.	Ph.D. (Philology)
Mykhaylyova K. G.	Dr.Sc. (Sociology)
Yaremenko O. L.	Dr. Sc. (Economics)

Copernicus Indexed

Adult education under uncertainty: encouragement, motivation, tendencies: the Proceedings of the XX International Scientific and Practical Conference, Kharkiv, 11th February 2022 / Institute of Higher Education of the National Acad. of Educational Sciences of Ukraine, Kharkiv Univ. of Humanities “People’s Ukrainian Acad.” [et al. ; editorial board.: K. V. Astakhova (ed. in chief) et al.]. – Kharkiv : PUA Publ., 2022. – 238 p. – (Intellectual Potential of Society in the Context of Permanent Social Changes: Ways of Retaining and Development).

The proceedings of the XX International Scientific and Practical Conference “Adult education under uncertainty: encouragement, motivation, tendencies” held on 11 February 2022, at Kharkiv University of Humanities “People’s Ukrainian Academy” include a variety of articles on the issues of adult education under uncertainty investigating the concept of “adult learning” and its modern interpretations. The collected articles highlight the global trends and Ukrainian peculiarities of educational programmes for adults; national strategies, models, and best practices of adult education; academic paths for adult learners: learning organization and plotting; priorities, and areas of education for older adult learners, and major challenges and barriers to their development. Special attention is paid to the conceptual foundations and priorities of andragogy.

UDC 378.4.017

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Соціально-культурне середовище університету відображає особливості безпосередньої або розділеної в часі взаємодії його товариств, спільнот, спільностей. Таке середовище здатне змінюватися під впливом суб'єктів, що культивують і підтримують визначенні цінності, відносини, традиції, норми, символи в різних сферах та формах життєдіяльності університетського колективу. Компонентами соціокультурного середовища є навчально-виховна, професійна, науково-дослідна та дозвіллева діяльність, управління, процес комунікації, естетичний простір та матеріально-предметний світ освітньої установи.

Університет відомий своєю ключовою роллю у вищій освіті, дослідженнях і громадській діяльності. Це місце, де людина розширює свій світогляд, досліджує свої інтереси та готується до професійної діяльності. Університет ми можемо розглядати ширше, ніж місце для отримання освіти, – як соціальний і культурний інститут, який відіграє життєво важливу роль у суспільно-соціальному просторі. Погляд на те, що таке університет, важливий, оскільки це впливає на пріоритети в його сприйнятті та використанні наданих ним можливостей.

Дослідники сходяться на думці, що люди оцінюють заклад вищої освіти крізь призму свого минулого досвіду, подальших планів на життя, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм та принципів. Таким чином, у свідомості людей виникають ті чи інші образи (іміджі). Уявлення про навчальний заклад формуються завдяки комунікативним взаємодіям різного характеру, звідси ж – різні канали отримання інформації. Власне можна говорити про імідж як про синтез соціально-культурних очікувань. Проектування іміджу вищої школи у контексті суспільних очікувань включає аналіз соціокультурного середовища університету в контексті сукупного асоціативного іміджу.

Якість освітніх послуг не можна оцінити до їх отримання, тому популярність та авторитетність вишу мають значний вплив під час здійснення вибору. Якщо університет не проводить заходів щодо управління репутацією, вона формується з чуток, від друзів, знайомих та інших джерел. Імідж вишу дозволяє керувати чутками, спрямовуючи громадську думку у потрібне русло.

Сьогодні проблеми іміджу, репутації, громадської думки щодо конкретного закладу вищої освіти привертають все більшу увагу у засобах масової інформації. Робота над іміджем починається зі створення тих візуальних повідомлень, за допомогою яких будуватиметься комунікація з аудиторією. При формуванні ефективного іміджу необхідно визначити, з яких елементів складається імідж вишу і який тип іміджу вимагає більшої уваги.

Доцільно організоване дозвілля є однією з найважливіших сфер життєдіяльності студентської молоді, спрямоване на розкриття індивідуальних, творчих здібностей студентів, соціальне та професійне становлення особистості. Продуктивно організоване дозвілля майбутнього професіонала збагачує та розвиває особистість, надає можливість вибору займатися тими видами діяльності, які сприяють розширенню світогляду, розвитку творчих та професійних здібностей, підвищенню самооцінки, покращенню соціального здоров'я студентства. Щоб бути цікавим іншим людям, молодій людині насамперед необхідно стати цікавою для себе, «пізнати саму себе», пошукати ніші для розкриття своїх потенційних можливостей, стати «художником» свого життя.

Складовою іміджу закладу вищої освіти є соціокультурна діяльність. Вона включає багатоманітні аспекти, які сприяють розвитку особистості, особистих навичок та ініціативи студентів, у тому числі пов'язані з сучасним бізнес-середовищем. Передбачається, що така діяльність сприятиме самореалізації особистості та особистісному зростанню, оскільки дає можливість для інтелектуального розвитку студентів, культурного збагачення та соціального виховання.

Соціокультурну діяльність як складову іміджу закладу вищої освіти можна пов'язати з його місією. У ній, зазвичай, зазначається, що вона має здійснюватися через розвиток культури та освіти. Роль соціокультурної діяльності в академічному розвитку полягає в тому, щоб сприяти міждисциплінарному підходу в освітній діяльності студентів, сприяти повазі до різноманітності, прийняттю та повазі до інших, розвивати екологічну свідомість і соціальну відповідальність.

Університет є оплотом соціокультурного впливу, він – заклад, який може формувати життєві плани та очікування студентів, а також їхнє майбутнє. Однак заклад освіти часто сприймають лише як академічну діяльність: студентів готують до життя через озброєння навичками, необхідними для досягнення успіху в суспільстві. А вони, в свою чергу, використовують ці навички, щоб отримати диплом або досягти цінності, яку вони цінують найбільше.

Для сучасної епохи ми повинні виховати нове покоління оптимістичних і впевнених людей. Університет є не лише опорою вищої освіти, а й соціально-культурним інститутом. Тому ми повинні розглядати сучасний образ університету крізь призму соціокультурного життя, яке визначається історією, соціальним контекстом та середовищем.

В Україні багато університетів. Більшість із них фінансуються державою, але є й комерційні. Студенти можуть вступати на денну або заочну форму, щоб отримати диплом від обраного університету. Студенти можуть обирати з багатьох предметів, які пропонуються в цих закладах, як-от фінанси та менеджмент, інформатика, журналістика та масові комунікації, психологія та соціальна робота тощо. І в цьому ракурсі ці предмети спрямовані на формування різних компетентностей. Університети та їх соціокультурна діяльність в Україні є актуальним і цінним джерелом соціальних знань і досвіду. Університети пропонують студентам значні можливості для розвитку свого професійного профілю, продовжуючи навчання або реалізуючи дослідницькі проекти.

Університет є освітнім середовищем, яке надає студентам можливість брати участь у позанавчальних заходах, академічних заходах та громадському житті. Студенти мають можливість отримати нові знання, набувати спеціалізованих навичок та загальних компетентностей; вони мають можливість самореалізації через участь у соціальному житті, перш за все, через можливості для навчання та розвитку своїх здібностей.

Говорячи про імідж закладу, варто згадати про спеціальні події (event). Події, які лежать в основі сучасних івент-заходів, умовно поділяються на ті, що реально відбуваються в житті організації або окремої особи, а також ті, які фахівці з маркетингу створюють для просування.

Спеціальним заходом в університеті може бути організація “Дня відкритих дверей”, публічних лекцій, конференцій, урочистих церемоній з нагоди нагородження учасників освітнього процесу та інші. Шляхом проведення спеціальних заходів у закладі вищої освіти, ми знайомимо цільові групи з візуальним іміджем університету, цінностями, традиціями, правилами. У той же час, спеціальні заходи проводяться із спеціального приводу, покликані зруйнувати рутинний та звичний хід життя. Такі заходи, зокрема фестиваль, дозволяють транслювати бажаний імідж вишу, цінності, традиції безпосередньо у момент проведення спеціальної події. За допомогою спеціального заходу здійснюється прямий контакт цільової аудиторії не лише із зовнішніми візуальними атрибутами університету, а й його внутрішнім середовищем, культурою, духом, викладачами. Соціокультурні активності студентів університету дозволяють зробити висновок про насиченість студентського життя.

References

1. Bekh, Y. et al (2019) Corporate social responsibility as a ethical composition of business management: Regulation on the state level. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*, iss. 22, pp. 1–5.
2. Naqvi, R. et al (2013). Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image in Different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. vol. 5, 1.
3. Weiwei, T. T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty. *Management Science and Engineering*, 1(2), pp. 57–62.

Гриньків Андрій Петрович. Соціокультурна діяльність як складова іміджу навчального закладу вищої освіти.

Розглядаються характеристики та компоненти іміджу закладу вищої освіти в контексті соціокультурної діяльності. Якість освітніх послуг можна оцінити лише після вступу та початку навчання, тому популярність та авторитет закладів вищої освіти мають важливий вплив на вибір абітурієнта. Якщо університет не вживає заходів для управління репутацією, вона формується зі слів друзів, знайомих та інших джерел. Формування іміджу університету дозволяє керувати чутками та спрямовувати громадську думку в правильне русло. Нині такі питання, як імідж, репутація та громадська думка конкретних коледжів та університетів, отримують все більше уваги з боку ЗМІ. Значну роль у цьому відіграє створення візуальної інформації, яка буде використовуватися для встановлення комунікації з аудиторією. Розробляючи ефективний імідж, необхідно визначити, з яких елементів складається імідж закладу вищої освіти і яким типам іміджів потрібно приділити більше уваги.

Ключові слова: імідж, університет, соціокультурна діяльність, заклад вищої освіти.

Hrynkiv Andrii. Socio-Cultural Activity as a Component of the Image of the Higher Educational Institution.

The characteristics and components of the image of a higher educational institution in the context of socio-cultural activities are considered. The quality of educational services can be assessed only after admission and the start of studies, therefore the popularity and authority of higher educational institutions have an important influence on the choice of an applicant. If the university does not take measures to manage the reputation, it is formed from word of mouth, friends, acquaintances and other sources. The image of the university allows you to manage rumors and direct public opinion in the right direction. Today, issues such as the image, reputation, and public opinion of specific colleges and universities are receiving increasing attention from the media. Image formation begins with the creation of visual information that will be used to communicate with the audience. When developing an effective image, it is necessary to determine what elements the image of a higher education institution consists of and what types of images need to be paid more attention to.

Key words: image, university, socio-cultural activity, higher educational institution.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7612832>

І. Ю. Гусленко

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ В УНІВЕРСИТЕТАХ США

Після закінчення другої світової війни в Сполучених Штатах Америки, а згодом у Європі та в інших країнах світу, внаслідок стрімкого економічного розвитку та індустріального зростання сформувалося суспільство споживання з ідеологією консюмеризму, що стало одним із чинників суспільних змін, вплинуло на ставлення членів суспільства до всіх процесів громадського життя, не оминувши й царину освіти.

Про те, що освіта стала частиною споживчого суспільства, засвідчує широке поширення маркетингової термінології у цій сфері, як-от ринок освіти, конкуренція на ринку освіти, менеджмент освіти, освітній продукт, освітній прибуток, якість освіти, бренд закладу освіти, споживачі освіти тощо.

Попри те, що академічна спільнота виступає проти цього, і не завжди готова вважати студентів «споживачами освітніх послуг», але необхідно визнати, що на сьогодні, вони серед тих, хто формує запит у сфері освіти, вибираючи той навчальний заклад, що зміг би задовольнити їхні потреби. Одним із чинників, що впливає на такий вибір – імідж закладу освіти.

У дослідженні поняття «імідж» Kotler та Fox, послідовники когнітивної концепції, зазначали, що позиціонування закладу освіти тісно пов'язане з його іміджем, який традиційно розглядається як «сума людських поглядів, думок та вражень про навчальний заклад» [1, с. 231]. Paul Herr, професор університету Колорадо, наголошував на тому, що такі враження та інформація,

ЗМІСТ

МОНОЛОГ МЕТРА

Бакіров В. С. Привабливість університету: учора, сьогодні, завтра (роздуми метра) 5

ВИСТУПИ ЕКСПЕРТІВ

Астахова К. В. Інституціональне забезпечення розвитку освітніх структур в умовах зростаючої невизначеності 9

Покроєва Л. Д. Особливості побудови стратегії бренду закладу освіти 13

Посохов С. І. Історія університету як бренд: критичні нотатки 19

Яременко О. Л. Сучасний університет: ринковий потенціал стратегії раціонального консерватизму 23

ДИСКУСІЯ

Астахов В. В. Формування правової культури в системі освіти 28

Batmanova S., Molodcha N., Zobova H. Junior Academy of Sciences Participation as Attractiveness Factor of the Ukrainian Schools 31

Берест Т. М., Купрікова Г. В. Плекання мовленнєвої культури абітурієнтів у контексті підготовки до навчання у ЗВО 36

Бочарникова Т. Ф. Університет як засіб формування міжнародного іміджу Іспанії 39

Боярська-Хоменко А. В. Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти через інноваційну педагогічну діяльність 42

Величко К. Ю. Економічна складова формування привабливості закладу вищої освіти 45

Войно-Данчишина О. Л. Дорослі слухачі університету як основні промоутери 49

Волкова С. В. Науково-пошукова робота студентів як складова формування привабливості приватного ЗВО 51

Вольянська С. В. Створення внутрішньої системи забезпечення якості освіти як складова іміджевої політики закладу освіти 55

Ворожбит-Горбатюк В. В., Зеленська Л. Д., Собченко Т. М. Імідж науковця – історія і сучасні тренди спільного дослідницького простору 58

Гога Н. П., Дударєва К. В. Психологічні аспекти сприйняття абітурієнтами закладу освіти 61

Гриньків А. П. Соціокультурна діяльність як складова іміджу навчального закладу вищої освіти 64

Гусленко І. Ю. Формування іміджевої стратегії в університетах США 66

Дорошенко Г. О., Калініченко Л. Л. Яскраві комунікації як основа впізнаваності бренду університету 70

Закринична Н. І., Шмакова Л. М., Паненко І. О. Культура гостинності та найважливіші чинники привабливості вишів Німеччини 74

Іванова О. А. Наукова діяльність як фундаментальний чинник побудови іміджу навчального закладу 78

Льїна О. В. Літературна експозиція як один із складників формування привабливості навчального закладу (на прикладі творчого доробку Ю. М. Мушкетика) 81

Кагановська Т. Є. Класичний університет у глобалізованому різноманітті сучасності 85

<i>Кінашук А. В.</i> До питання привабливості закладу вищої освіти в Україні в умовах війни ...	89
<i>Кірвас В. А.</i> Цифровізація освітнього процесу – провідний важіль привабливості сучасного навчального закладу	94
<i>Ковальчик М.</i> Інтернаціоналізація та престиж закладу вищої освіти (перспектива місцевого університету)	98
<i>Козиренко В. П., Козиренко С. І.</i> Стан інформаційних освітніх ресурсів як фактор підвищення привабливості навчального закладу	103
<i>Collin S.-O.</i> The Student as a Resource for the Attractiveness of a University	108
<i>Компанієць В. В.</i> Репутація в економіці та освіті: виміри, тренди, реальні основи та симулякри	111
<i>Кочубей Н. В.</i> Університет як системоутворюючий чинник у мінливому соціальному просторі	117
<i>Ляшенко О. М.</i> Культура якості освіти як рушій конкурентоспроможності ЗВО	119
<i>Михайлова Л. В.</i> Імідж університету як складова його успішності	123
<i>Mittelstädt E., Pütz L.-M.</i> Game-based teaching – a road to attractiveness of an educational institution	126
<i>Мороз М. Г.</i> Нові тренди залучення викладачів-практиків до наукових розвідок вишів: погляд маркетолога	131
<i>Nesterova M.</i> Principles of Diversity Management for Effective University Governance	133
<i>Нечипорук Л. В.</i> Проблеми збереження привабливості навчального закладу в умовах невизначеності та ризиків	136
<i>Нікітіна В. В.</i> Особливості формування привабливості переміщеного закладу вищої освіти	138
<i>Ніколаєва С. М.</i> Фізична культура як складова формування привабливості закладу освіти	143
<i>Новикова О. В., Крапивна К. Д.</i> Випускники університету: зростання впливу на формування привабливості ЗВО	146
<i>Овчаренко К. В.</i> Наступність діяльності різних етапів освіти як ключовий фактор становлення особистості	150
<i>Пономарьова Г. Ф., Степанець І. О.</i> Стратегія позиціонування педагогічного закладу вищої освіти: методологічні підходи та ключові індикатори аналізу	152
<i>Рубан Л. О., Цибульська Е. І.</i> Сутність та шляхи підвищення іміджу закладу вищої освіти	157
<i>Савош Г. П.</i> Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти в умовах розвитку освітніх кластерів	162
<i>Свіщова Є. В.</i> Вплив методики вивчення математики на формування привабливості навчального закладу	165
<i>Сидоренко О. Л., Зверко Т. В.</i> Професійні практики випускників як чинник формування репутації вишу	168
<i>Снурніков І. С., Лісовий О. О.</i> Самоврядування в школі як педагогічна технологія становлення особистості	172
<i>Сокол Є. І., Радозуз С. А.</i> Трансформація вищої освіти до індустрії 5.0	177
<i>Тимохова Г. Б.</i> Репутаційні ризики сучасного університету	180
<i>Томашевський Р.</i> Престиж сучасного закладу освіти: безмежна гра основних елементів функціонування	182

<i>Фомкін Б. М.</i> Університет підприємницького типу в умовах соціально-економічної стагнації: основні особливості функціонування	187
<i>Хвалюк І. І.</i> Архітектура партнерської взаємодії між батьками та школою в сучасному світі	191
<i>Хижняк Л. М., Хижняк О. В.</i> Інформаційно-комунікативний супровід забезпечення привабливості університету в умовах кризи	194
<i>Хільковська А. О.</i> Інтернаціоналізація освіти як засіб підвищення привабливості університету	197
<i>Чемоданова М. Ф.</i> Складові привабливості закладу вищої освіти	200
<i>Чибісова Н. Г.</i> Філософський аспект іміджу ЗВО в умовах невизначеності	203
<i>Чурсіна Л. В.</i> Імідж і система рейтингування паризьких університетів	207
<i>Шевченко І. С., Змійова І. В.</i> Наукові публікації як складова іміджу навчального закладу....	212
<i>Шилкунова З. І.</i> Вибір початкової школи батьками: тенденції та протиріччя	216
<i>Шумейко О. А.</i> Якість мовної підготовки фахівців як складова іміджу ЗВО	220
<i>Яріз Є. М.</i> Успішна інтеграція закладу вищої освіти в європейський освітній простір як запорука формування його привабливості	223
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	227

**Інтелектуальний потенціал суспільства
в умовах перманентних соціальних змін:
шляхи збереження й розвитку
(ДР № 0117U005126)**

**МАТЕРІАЛИ
XXI МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**ПРИВАБЛИВІСТЬ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ:
СКЛАДОВІ ТА ТРЕНДИ**

Матеріали подано в авторській редакції

Підписано до друку 05.02.2022. Формат 60×84/8.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 28,86. Обл.-вид. арк. 24,24.
Тираж 300 пр. Зам. №

Видавництво
Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.