

ефективності діяльності окремих працівників та структурних підрозділів, позбутись матеріального мотиву в процесі управління цим процесом. Найпотужнішим важелем цього є автоматизація та об'єктивізація оцінювання якості роботи в сфері вищої освіти через визначення параметрів індексу Хірша та Імпакт-фактору та встановлення рівня оплати праці кожного окремого працівника залежно від них, а не від рівня наближеності до керівництва чи розміру матеріальних потреб.

Література

1. Брінцева О. Г. Фіктивізація людського капіталу як чинник виникнення нових ризиків у сфері зайнятості. Людина і праця в економіці регіону : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 31 жовтня 2016 р. (Частина 1: Актуальні проблеми соціально-трудова відносин). Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2016. С. 55–56.
2. Чухно А. А. Економічна теорія : [у 2-х т.]. К. : ДНУ АФУ, 2010. Т. 2. 628 с.
3. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дидактичний довідник. [Вид. 2–ге, випр.]. Кіровоград : видавець Лисенко В.Ф., 2015. 130 с.

Гончаренко Ю. В.
Класичний приватний університет
м. Запоріжжя, Україна

МЕТОДИКА ВИМІРЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОЗОРОСТІ ВЕБСАЙТУ ЗВО

В умовах сучасної економіки будь-який суб'єкт господарювання може бути успішним лише за умов відповідності ряду вимог, найбільш важливими серед яких є прозорість ведення діяльності, ефективність управління, відповідність загальноприйнятим нормам, стандартам, закріпленим на законодавчому рівні.

Заклади вищої освіти відображають свою освітню та наукову діяльність, демонструють конкурентні переваги своїм споживачам через офіційні вебсайти[1], контент яких має відповідати певним вимогам, зокрема вимогам відкритості і прозорості. При цьому постає питання – які саме критерії слід враховувати при дослідженні інформаційної прозорості вебсайту ЗВО.

Враховуючи, що інформаційна прозорість характеризує інформацію з точки зору її доступності, видимості, можливості поширення, інформативності, безпечності, цінності для користувача[2; 3], критерії інформаційної прозорості мають бути пов'язані з корпоративною культурою та соціальною відповідальністю, рівнем доступності, ступенем відповідальності суб'єкта господарювання, рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, рівнем ефективності використання інформації.

Вважаємо, що найбільш повно і адекватно відображають інформаційну прозорість вебсайтів ЗВО наступні критерії:

- видимість сайту ЗВО в Інтернеті;
- наявність інформації (документації) про основні положення ЗВО;
- наявність актуальної концепції розвитку (стратегічного плану);
- наявність інформації щодо його засновників, керівних органів;
- наявність фінансової документації;
- наявність особливостей змісту освіти (опис навчальних планів, програм);
- наявність результатів здійснення незалежного оцінювання ефективності діяльності (опис результатів процесу зовнішніх а комісій, перевірочних процедур);
- наявність звітування, його періодичності;
- наявність інформації щодо професійного рівня науково-викладацького складу;
- легкість доступу до будь-якої інформації сайту, прозорість його структури;
- комунікаційні можливості (можливість реєстрації, підписки, наявність зворотного зв'язку);
- наявність контактної інформації.

Інтегральний індекс інформаційної прозорості вебсайту ЗВО – це бальний показник, що характеризує рівень відкритості ЗВО по відношенню до інших суб'єктів та виражає ступінь довіри зацікавлених осіб саме до цього закладу. Інтегральний індекс має відображати думки різних груп цільової аудиторії, а саме викладачів, студентів, абітурієнтів та їхніх батьків.

Оцінку інформаційної прозорості пропонуємо проводити за вищенаведеними критеріями, оцінюючи кожний показник за шкалою «позитивно – скоріш позитивно, ніж негативно – нейтрально – скоріш негативно, ніж позитивно – негативно». При цьому оцінці «позитивно» відповідає 1 бал, «скоріш позитивно, ніж негативно» – 0,75 бали, «нейтрально» – 0,5 бали, «скоріш негативно, ніж позитивно» – 0,25 бали, «негативно» – 0 балів.

Отже, для розрахунку інтегрального індексу інформаційної прозорості достатньо даних, наведених на офіційних вебсайтах ЗВО. При цьому значення індексу цілком залежить від наявності та якості інформації, наведеної на сайті. Даний індекс може бути розрахований як в динаміці – для виявлення тенденцій зміни рівня інформаційної прозорості, так і в статично – для виявлення рейтингу та конкурентної позиції ЗВО по відношенню до інших учасників освітнього простору.

Література

1. Забарна Е.М., Соловьева Е.Ю. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. Ефективна економіка. 2013. № 1. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_1_47.

2. Зачосова Н. В., Горячківська І.В. Інформаційна прозорість та забезпечення інтерфейсної безпеки як елементи попередження та протидії злочинам у економічній сфері на міжнародному рівні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні

відносини та світове господарство. 2016. роц. 8(1). С. 90-93.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_8%281%29__23.

3. Vishwanath, T., Kaufmann, D. To ward transparency: New approaches and their application to financial markets. World Bank Research Observer. № 16. P. 41-57.

Доренська А. О.

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Посиленням процесів студентської міграції та популяризація неформальних та роцесс ьних методів здобуття освіти створюють серйозні ризики втрати потенційної місткості ринку вступників ЗВО.

У зв'язку з цим для приваблення абітурієнтів необхідною є активізація маркетингової діяльності, спрямування маркетингових зусиль на формування позитивного іміджу ЗВО, забезпечення конкурентних переваг освітніх продуктів; використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій комунікацій та просування.

Для реалізації цих завдань потрібно чітко визначатися із заходами, які мають бути здійснені за кожним елементом комплексу маркетингу. Необхідною умовою для підвищення результативності маркетинговою діяльності є дотримання інноваційного підходу.

Інноваційний підхід в основних складових елементах комплексу маркетингу ЗВО має проявлятися в наступному:

- продуктова політика – розробка та впровадження унікальних авторських курсів, дисциплін та навчального контенту; актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм та навчальних матеріалів, використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі (у вигляді нових знань);

- цінова політика – інтегрований підхід до ціноутворення (орієнтація на конкурентів та споживчу цінність пропонованих послуг)

- збутова політика – необхідним є розвиток методів поширення доступу до освітніх послуг ЗВО. При цьому зростає роль застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет. Для розвитку системи надання освітніх послуг пріоритетним є впровадження моделей e-Learning, Blended Learning:

1) модель, в якій роцесс навчання є додатковим до очного і забезпечує доступ до електронних матеріалів в комп'ютерному класі, лабораторії, з дому (Model 1: face-to-face Driver);