

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2015; 7 (172): 81-85

УДК 338.49 (477)

JEL I 210

DOI: dx.doi.org/ 10.17721/1728-2667.2015/172-7/12

В. Вакуленко, асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ІНТЕРНЕТ-ПРОГРАМА ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ВІД МОДЕЛЮВАННЯ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ

Стаття присвячена аналізу сучасних тенденцій використання мережі Інтернет як інструменту підвищення конкурентоспроможності освітньої організації. У статті розглянуті теоретичні аспекти застосування інтерактивних технологій в освітніх організаціях та представлена модель процесу розробки Інтернет-програми просування послуг ОСОП, а також запропоновані практичні шляхи впровадження отриманої стохастичної моделі.

Ключові слова: освітні послуги; інтерактивні методи; Інтернет-програма; стохастичне моделювання.

Вступ. Знаходячись під впливом світових глобалізаційних процесів, надання інноваційних освітніх послуг для збереження конкурентних переваг освітньої організації має характеризуватися високим динамізмом, територіальною сегментацією, значною швидкістю пристосування до ринкової кон'юнктури та індивідуальним характером надання послуг [1]. Саме тому нині існує велика потреба в нових інноваційних рішеннях, які повинні замінити і/або доповнити традиційні методи надання освітніх послуг.

Перш за все, необхідним є переосмислення підходу до розуміння ринкової сегментації як такої, що має швидко змінюватися та бути більш гнучкою. Використання Інтернету як інноваційного інструменту при наданні освітніх послуг дає змогу розширити клієнтську базу, орієнтуючись на попит на регіональному ринку освітніх послуг, дає змогу більш повно задовольнити потреби клієнтів. Таким чином, гнучкість, що її забезпечують інноваційні інтерактивні технології в організаціях сфери освітніх послуг (далі – ОСОП), стає надзвичайно важливою при підвищенні конкурентоспроможності даних організацій. До того ж, нове розуміння доступу до освітніх послуг стає все більш індивідуальним, надаючи можливість індивідам самостійно приймати рішення щодо обрання тієї чи іншої організації з метою отримання освітніх послуг з використанням інноваційних методів.

Завдячуючи своїй місткості, Інтернет стає одним із найвпливовіших інструментів маркетингу для організацій сфери освітніх послуг. Важливість та необхідність Інтернету у сфері освіти підтверджують дані про використання користувачами веб-мережі для пошуку та обрання освітньої організації на регіональному ринку освітніх послуг. Велика кількість ресурсів та технічних рішень, що вже існують, виступають у двох аспектах: як приклад інноваційних практик в освіті та як методи адаптації різних форматів викладання та навчання [7, с. 57].

Актуальність теми. Нині інформаційні технології стали одним із головних факторів формування і розвитку економіки знань. Розвиток інформаційних технологій та Інтернету є невід'ємною частиною сучасного суспільства, і тому є не лише глобальним засобом міжнародних комунікацій, але й ефективним інструментом надання освітніх послуг, ведення досліджень та залучення нових слухачів. Останнім часом роль Інтернету швидко зростає, оскільки завдяки застосуванню мережових інформаційних технологій створюються нові можливості для ОСОП для просування інноваційних послуг, розширюється клієнтська база, що дає можливість підвищити адресність взаємодії з клієнтами та адаптуватися до конкретних потреб цільової аудиторії.

Постановка проблеми. Практика надання інноваційних освітніх послуг в умовах глобалізаційних проце-

сів вказує на те, що впровадження інноваційних Інтернет-програм допомагає охопити більшу маркетингову нішу та вдосконалити процес сегментації різних видів освітніх послуг, роблячи ОСОП більш конкурентоспроможною. Зважаючи на відносно низькі витрати на залучення та використання Інтернет-ресурсів при впровадженні інноваційних інформаційних технологій, ОСОП отримують широкий доступ та охоплення ринку, зберігаючи при цьому індивідуальність послуг для цільової аудиторії. Оскільки існує необхідність забезпечення швидкого доступу на регіональний ринок освітніх послуг та оперативного реагування на зміну ринкової кон'юнктури, ОСОП отримують за допомогою Інтернет-технологій можливість підвищення ефективності надання освітніх послуг. Особливо важливим у впровадженні Інтернет-програм для ОСОП є запровадження нових методів маркетингового планування як методології і практично-орієнтованого інструментарію надання освітніх послуг.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Необхідно висвітлити основні переваги використання інтерактивних методів надання освітніх послуг та визначити як саме вони впливають на підвищення загального рівня конкурентоспроможності ОСОП. Це питання є недостатньо висвітленим у розрізі розвитку інноваційних методів надання освітніх послуг та потребує детального дослідження.

Метою дослідження є визначення ключових гравців регіонального ринку освітніх послуг (м. Київ). Аналіз практик використання інтерактивних технологій у сфері освітніх послуг з метою створення Інтернет-програми просування освітніх послуг ОСОП. Моделювання процесу розробки Інтернет-програми просування послуг ОСОП та розгляд шляхів впровадження отриманої стохастичної моделі для конкретної освітньої організації.

Завдання дослідження. Реалізація мети дослідження обумовила постановку та вирішення наступних завдань:

- визначення основних переваг та недоліків під час застосування інтерактивних технологій в ОСОП;
- моделювання процесу розробки Інтернет-програми просування освітніх послуг ОСОП;
- надання рекомендацій щодо підвищення ефективності просування освітніх послуг через мережу Інтернет.

Предмет дослідження: теоретичні положення та практичні аспекти реалізації Інтернет-програми просування освітніх послуг у діяльності ОСОП.

Об'єкт дослідження. Для наведення конкретних результатів було обрано об'єкт дослідження: ТОВ "Український Монтесорі центр" (далі – ТОВ "УМЦ"), який функціонує на регіональному ринку освітніх послуг (у м. Києві), та основних його конкурентів: Clever Kids Club, UMI та Святошинська гімназія.

Огляд літератури. Огляд літературних джерел з питань підвищення конкурентоспроможності ОСОП шляхом впровадження інтерактивного підходу досі є недостатньо висвітленою. Більшість вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як В. Базилевич, О. Жилінська, А. Панкрухін, С. Ілляшенко, І. Айрус, С. Добриденев, О. Кратт, С. Семенюк, П. Веллс, В. Гейл, Р. Девіс та інші приділяли увагу дослідженню питань щодо розвитку ринку освітніх послуг, а також глобалізаційним аспектам освіти та маркетингу освітніх послуг. Проте аналіз наукових праць, стосовно створення конкурентних переваг в ОСОП, свідчить, що важливі аспекти цієї проблеми залишаються дискусійними. Управління інноваціями торкається як концептуально-управлінських, так і організаційно-процедурних аспектів стратегічного розвитку освітньої організації й потребує моделювання та впровадження новітніх Інтернет-технологій як способу отримання конкурентної переваги на ринку освітніх послуг.

Методологія дослідження. В основі даного дослідження лежить аналіз таких основних дефініцій як: освітня послуга, Інтернет-маркетинг освітніх послуг, стохастичне моделювання як метод оптимізації процесу розробки та впровадження Інтернет-програми для ОСОП.

Освітні послуги – це первинний структурний елемент системи освіти, а їх сукупність формує інтегральний процес освіти. Процес надання освітніх послуг характеризується високою комплексністю та включає в себе управління кадровим потенціалом, матеріально-технічну базу, форми й методи навчання та виховання, розробку освітніх методик, організацію навчального процесу тощо.

Концепція маркетингу освітніх послуг ґрунтується на визначенні потреб та інтересів клієнтів, орієнтації на задоволення потреб, при цьому збільшуючи добробут споживачів освітніх послуг і забезпечуючи довгострокові вигоди для ОСОП. Тому під Інтернет-маркетингом освітніх послуг розуміються дослідження, планування й контроль за ретельно сформованими Інтернет-програмами, урахування специфіки ринку освітніх послуг [5].

Стохастична модель на основі GERT-сітки дає змогу врахувати стохастичний характер освітнього процесу та будується з метою підвищення ефективності розробки й впровадження Інтернет-програми просування віртуальних освітніх послуг [3, с. 90]. Саме тому, даний метод є ключовим при проведенні дослідження та побудові моделі процесу розробки Інтернет-програми просування освітніх послуг. Крім того, використання методів порівняння, систематизації та узагальнення знань є визначальним для аналізу сутності, уточнення категорій, дослідження особливостей надання освітніх послуг при вико-

ристанні Інтернет-технологій; метод експертних оцінок – для розроблення критеріїв оцінювання впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на освітню організацію; абстрагування, аналіз та синтез – для обґрунтування практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження запропонованої Інтернет-програми.

До того ж, було проведено інтерв'ю з керівництвом ТОВ "УМЦ" для визначення основних особливостей функціонування даного освітнього закладу. Під час проведення було визначено, що ТОВ "УМЦ" надає послуги таких основних видів: по-перше, підготовка фахівців з Монтесорі педагогіки, які отримують відповідного типу сертифікати (адміністратор Монтесорі, вчитель груп тоддлер та дитячих груп віком 3–6 років), а також – навчання висококваліфікованими педагогами дитячих груп за запропонованими Монтесорі програмами. Аналізуючи зазначені вище особливості освітніх послуг ТОВ "УМЦ", за допомогою методів маркетингових досліджень був сформований список основних найбільших конкурентів: Clever Kids Club, UMI та Святошинська гімназія.

Важливим також є дотримання принципів наукового дослідження. Ключовим є дотримання вимоги об'єктивності, що виключає суб'єктивне тлумачення результатів. З метою забезпечення неупередженості отриманих результатів, було проведення запис та документування інтерв'ю, дозволяючи доступ інших науковців вихідних даних, методик і результатів досліджень. Також це дало змогу критично оцінити ступінь адекватності (валідності) отриманих результатів моделі процесу розробки Інтернет-програми просування освітніх послуг.

Основні результати. На сучасному ринку освітніх послуг однією з найголовніших умов привернення уваги нових клієнтів є розробка власного корпоративного веб-сайту. Уважається, що основною метою будь-якого веб-сайту є надання загальної інформації про ОСОП, основні види послуг, розклад занять, контактна інформація та інше. Проте з метою підвищення конкурентоспроможності ОСОП, необхідно не тільки доповнити винятково інформаційну функцію сайту такою, що орієнтується на клієнтів та взаємодію з ними, а й провести компаративний аналіз, оцінювання та зіставлення Інтернет-сторінки освітньої організації з її найближчими конкурентами.

Таким чином, необхідно виявити які саме види інструментів інноваційного маркетингу в мережі Інтернет допоможуть освітній організації здобути конкурентну перевагу та розширити клієнтську базу на регіональному ринку освітніх послуг. Під час застосування інтерактивного підходу, необхідно усвідомити основні переваги та недоліки від застосування таких технологій на Інтернет-сторінці ТОВ "УЦМ" (рис. 1).

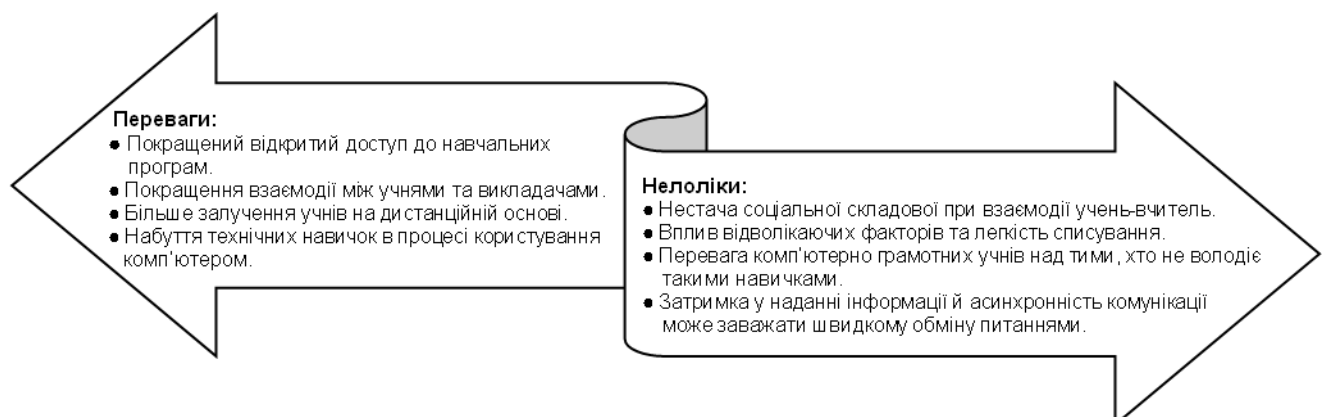


Рис. 1. Переваги та недоліки від застосування інтерактивних технологій для ТОВ "УМЦ"

Таким чином, пропонуємо наступну Інтернет-програму просування освітніх послуг ТОВ "УМЦ", яка складатиметься з таких чотирьох елементів.

По-перше, використання програми Skype – комунікаційного та пояснювального інструменту – як для навчальних цілей, так і для інформаційних, який дасть змогу встановити комунікаційні зв'язки (аудіо, відео та текстовий) між значною кількістю електронних приладів, таких як: комп'ютери, смартфони, планшети тощо, через мережу Інтернет. Персонал ТОВ "УМЦ" отримає змогу використовувати програмне забезпечення (ліцензійну версію Skype) для спілкування з потенційними клієнтами, учнями та іноземними партнерами.

По-друге, створення інформативних та навчальних відео та їх презентація на офіційному сайті освітньої організації. Це допоможе привернути увагу нових клієнтів, оскільки вони зможуть знайти відповіді на актуальні питання, що їх цікавлять, переглянувши короткі відео-відповіді провідних спеціалістів ТОВ "УМЦ". Також відео можуть бути використані під час процесу надання освітніх послуг. Педагоги, які працюють у ТОВ "УМЦ" будуть завантажувати відео-уроки на сайт, що є великою перевагою для учнів з візуальним типом сприйняття інформації. За допомогою мережі Інтернет, слухачі зможуть також проходити короткі та дистанційні курси, отримуючи можливість перегляду навчального уроку в зручний для них час. Ще однією перевагою відео уроків є можливість повторного перегляду матеріалу в разі потреби, проте існує ймовірність копіювання та розповсюдження відео матеріалів серед інших клієнтів, які не купували дану послугу. Цього можливо уникнути за рахунок використання авторських прав власності для кожного з відео файлів та проведення онлайн сесій, під час яких спеціаліст зможе контролювати кількість слухачів.

По-третє, створення груп та їх підтримка в соціальних мережах. Даний аспект є дуже важливим, адже нині виступає одним із найшвидших способів неформальної передачі інформації та реклами (сарафанне радіо) послуг чи самої організації [12, с. 145]. Наприклад, активні користувачі таких сайтів як vkontakte, facebook або twitter, які вже є клієнтами ТОВ "УМЦ", ділитимуться своїми враженнями щодо отриманих послуг, їх різноманітності, якості, переваг та інше з потенційними клієнтами, які ще не визначилися або не обрали освітню організацію. Прислухаючись до порад клієнтів "з досві-

дом", їх вибір зупиниться саме на ТОВ "УМЦ". Також соціальні мережі можуть використовуватися для навчальних цілей. Наприклад, створюючи відповідні блоги, слухачі та педагоги отримують можливість висловлювати власні думки, ідеї та коментарі, що дасть змогу всім учасникам навчального процесу перейти в інтерактивний процес навчання та обміну знаннями.

По-четверте, проведення онлайн семінарів, які застосовують інструменти навчання через презентації інформації з власного екрану комп'ютера. Перевага такого методу полягає в тому, що вони дають змогу педагогу презентувати власні ідеї за допомогою поєднання візуальних образів, супроводжуючи все усними поясненнями, аніж давати складні текстові пояснення. Це зробить процес навчання більш доступним та легким для сприйняття. Перевагою для учня є легкість пристосування до навчального процесу відповідно до власного темпу сприйняття, чого можуть запропонувати традиційні методи навчання у класі.

Для підвищення ефективності розробки й впровадження Інтернет-програми просування віртуальних послуг було розроблено стохастичну модель на основі GERT-сітки, що дає змогу врахувати стохастичний характер даних процесів [3, с. 29]. Технологічно процес розробки Інтернет-програми просування освітніх послуг для ТОВ "УМЦ" містить два основних етапи які зображені на рис. 2 у вигляді укрупненої стохастичної моделі: (1) аналіз ринку віртуальних послуг; (2) вибір альтернативних варіантів покращення веб-сайту ТОВ "УМЦ" або ж відмова від оновлення веб-сайту.

Зазначимо, що кожний етап цієї моделі характеризується певною ймовірністю p_k та часом виконання t_k , які можуть бути трансформовані в один параметр – W -функцію ($w_k = p_k \times M_k$, де – це умовна твірна функція моментів випадкової величини, яка враховує тип її ймовірнісного розподілу). Сіткові стохастичні моделі на основі GERT-сіток дають змогу врахувати ймовірнісні міркування експерта як щодо тривалості окремих робіт, так і до самого їх виконання. Ціль використання системи GERT у стохастичному сітковому аналізі полягає в обчисленні математичного сподівання, дисперсії часу виконання сітки та ймовірності виконання кожного кінцевого вузла [3, с. 36].

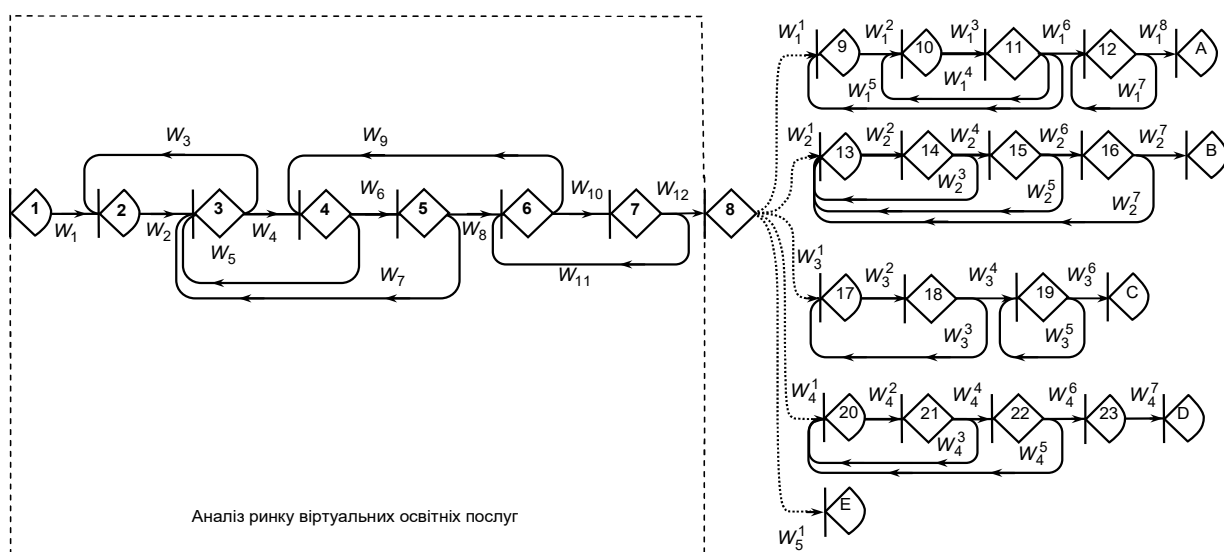


Рис. 2. Стохастична модель процесу розробки Інтернет-програми просування освітніх послуг*

* Джерело: розроблено автором

Відповідно до змісту програми просування віртуальних послуг для кожного з етапів процесу розробки Інтернет-програми ТОВ "УМЦ" можна визначити перелік операцій і відповідних їм W -функцій (табл. 1).

Для практичного застосування інструментарію стохастичного моделювання побудуємо інтегральну модель розробки Інтернет-програми просування освітніх послуг шляхом вдосконалення веб-сайту ТОВ "УМЦ", у якій передбачені для урахування можливих змін та здійснення корекції. Для цього відповідно до методоло-

гії GERT-моделювання з використанням операцій редукування представимо стохастичну сітку, наведену на рис. 2 за допомогою W_A, W_B, W_C, W_D, W_E -функцій.

Для подальшого аналізу стохастичної моделі необхідно замкнути кожний вузол закінчення на її початок і скористатися топологічним рівнянням Мейсона, що застосовне для замкнутих графів із довільною структурою.

Для модифікованої сітки знайдемо всі петлі і побудуємо топологічне рівняння для замкнутих графів, застосовуючи правило Мейсона, що має вигляд:

$$1 - \sum_i W(L_i(1)) + \sum_j W(L_j(2)) + \dots + (-1)^m \sum_p W(L_p(m)) = 0, \quad (1)$$

де $\sum_i W(L_i(k))$ – сума W -функцій усіх петель k -порядку в замкнутому потоковому графові. З топологічного рівняння можна отримати вираз для еквівалентної W -функції сітки для кожного її вузла закінчення. Необхідно також зауважити, що $M(s) = 1$ при $s = 0$. Оскільки $w_i(s) = p_i \cdot M_i(s)$, то $p_i = W_i(0)$, з чого випливає, що $M_i(s) = \frac{w_i(s)}{p_i} = \frac{w_i(s)}{w_i(0)}$.

Обчислюючи j -ту похідну по s функції $M(s)$ і взявши $s = 0$, знаходимо j -й момент μ_j відносно початку

координат, тобто $\mu_j = \frac{\partial^j M(s)}{\partial s^j} \Big|_{s=0}$. Зокрема, перший момент μ_1 відносно початку координат є математичне сподівання часу виконання сітки, а дисперсія часу виконання сітки дорівнює різниці між μ_2 і квадратом величини μ_1 , тобто $D = \sigma^2 = \mu_2 - \mu_1^2$.

Таблиця 1. Етапи процесу розробки і впровадження Інтернет-програми просування віртуальних послуг ТОВ "УМЦ"*

Робота	Зміст виконуваних операцій	Імовірність	Час (днів)	W-функція
(1;2)	Створення робочої групи	1	1	W_1
(2;3)	Збір інформації щодо кон'юнктури ринку віртуальних освітніх послуг	1	$m=7, \sigma=2$	W_2
(3;2)	Оновлення інформації	0,6	1	W_3
(3;4)	Аналіз поточного стану веб-сайту ТОВ "УМЦ"	0,4	2	W_4
(4;3)	Зміна та розширення даних про веб-сайт ТОВ "УМЦ"	0,25	1	W_5
(4;5)	Діагностика веб-сайтів конкурентів	0,75	$m=4, \sigma=1$	W_6
(5;3)	Доповнення, оновлення інформації про сайти конкурентів	0,4	2	W_7
(5;6)	Визначення вподобань споживачів	0,6	$m=5, \sigma=3$	W_8
(6;4)	Аналіз змін у вподобаннях споживачів	0,35	3	W_9
(6;7)	Систематизація та обробка одержаної інформації	0,65	1	W_{10}
(7;6)	Отримання, врахування нової інформації про стан ринку	0,2	2	W_{11}
(7;8)	Підготовка висновків	0,8	1	W_{12}
(8;9)	Оновлення комп'ютерної техніки	0,25	1	W_1^1
(9;10)	Установка повного пакету програмного забезпечення	1	2	W_1^2
(10;11)	Тестування програми	1	1	W_1^3
(11;10)	Усунення недоліків	0,3	2	W_1^4
(11;9)	Удосконалення технічних засобів	0,4	2	W_1^5
(11;12)	Створення списку контактів	0,5	2	W_1^6
(12)	Оновлення та розширення списку	0,4	1	W_1^7
(12;A)	Навчання персоналу	0,6	2	W_1^8
(8;13)	Підготовка до запису навчальних/інформаційних відео	0,3	5	W_2^1
(13;14)	Зйомка та монтаж відео матеріалів	1	$m=7, \sigma=4$	W_2^2
(14;13)	Оновлення відео матеріалів	0,3	3	W_2^3
(14;15)	Підкріплення відео авторським правом	0,7	5	W_2^4
(15;13)	Зйомка нових відео матеріалів	0,1	2	W_2^5
(15;16)	Перевірка функціонування відео	0,9	1	W_2^6
(16;13)	Доопрацювання недоліків	0,15	1	W_2^7
(16;B)	Запуск на веб-сайті ТОВ "УМЦ"	0,85	1	W_2^8
(8;17)	Створення груп у соціальних мережах	0,25	1	W_3^1
(17;18)	Наповнення інформацією даних груп	1	2	W_3^2
(18;17)	Актуалізація інформації у групах	0,5	1	W_3^3
(18;19)	Запуск блогів на веб-сайті ТОВ "УМЦ"	0,5	1	W_3^4
(19)	Підтримка блогів	0,35	2	W_3^5
(19;C)	Навчання персоналу	0,65	$m=3, \sigma=1$	W_3^6
(8;20)	Установка нового програмного забезпечення	0,15	1	W_4^1
(20;21)	Перевірка функціонування програми	1	1	W_4^2
(21;20)	Налаштування програм	0,15	1	W_4^3
(21;22)	Проведення тестового онлайн-семінару	0,85	1	W_4^4
(22;20)	Усунення недоліків	0,1	1	W_4^5
(22;23)	Навчання персоналу	0,9	4	W_4^6
(23;D)	Запуск онлайн-семінарів через веб-сайт ТОВ "УМЦ"	1	$m=2, \sigma=1$	W_4^7
(8;E)	Відмова від оновлення веб-сайту	0,05	2	W_5^1

* Джерело: розроблено автором

Розрахунки ймовірностей закінчення відповідних вузлів, визначення математичного сподівання тривалості виконання кожного з виділених шляхів та їх дисперсій були проведені у системі "Mathematica".

Так, виходячи з отриманих результатів оптимальним варіантом є вузол С, оскільки матиме тривалість у 43 дні, причому дисперсія становить 331 день² (відповідно середньоквадратичне відхилення – 18 днів).

Висновки. Отже, використання стохастичного моделювання процесу розробки Інтернет-програми просування послуг ОСОП на основі GERT-сіток дало змогу:

1) наочно й достатньо повно представити всі етапи розробки Інтернет-програми та вдосконалення веб-сайту освітньої організації;

2) визначити проблемні та "вузькі місця" даного процесу;

3) урахувати стохастичну природу як самого процесу розробки Інтернет-програми, так і впливу різноманітних факторів (за рахунок урахування ймовірнісних міркувань як щодо часу здійснення кожної операції, так і щодо вірогідності її виконання);

4) визначити основні ризики, пов'язані з розробкою Інтернет-програми;

5) оцінити тривалість окремих етапів та всього проекту загалом;

6) більш ефективно збалансувати діяльність підрозділів ОСОП та відповідальних осіб у процесі розробки Інтернет-програми;

7) збільшити ефективність функціонування веб-сайту під час надання інноваційних освітніх послуг.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Таким чином, системні дослідження моделювання процесу розробки Інтернет-програми просування освітніх послуг з метою підвищення конкурентоспроможності ОСОП дають можливість удосконалення методологічного інструментарію під час впровадження інтерактивних освітніх послуг, які мають високий ступінь інноваційності.

Дискусія. Результати отримані під час даного дослідження допомогли поглибити теоретико-методичні й прикладні засади впровадження Інтернет-програми, як однієї з найголовніших факторів підвищення конкурентоспроможності та інноваційного розвитку ОСОП на сучасному етапі соціально-економічного і технологічного розвитку суспільства. Практичне використання GERT-сітки допомогло цілеспрямовано обрати найбільш ефективні способи просування освітніх

послуг з використанням можливостей Інтернету, орієнтуючись на ситуації, що склалися на регіональному ринку освітніх послуг. Подальші дослідження з питань застосування Інтернет-ресурсів у діяльності ОСОП можуть спрямовуватися на аналіз світових практик впровадження та використання виділених автором технологій та інструментів Інтернет-маркетингу, оцінювання їхньої ефективності та надання рекомендацій щодо їх застосування для вітчизняних ОСОП, урахуваючи національну специфіку ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Айрус И. А. Мировой рынок образовательных услуг / И. А. Айрус, В. М. Филиппов. – М. : РУДН, 2008. – 194 с.
2. Базилевич В. Д. Утвердження нової філософії економічної освіти як чинник інноваційного майбутнього України [Електронний ресурс] / В. Д. Базилевич // Українознавство. – 2005. – № 2. – Режим доступу: <http://www.ualogos.kiev.ua/fulltext.html?id=202&search=%C1%E0%E7%E8%E5%E2%E8%F7>.
3. Балан В. Г. Сіткові моделі у менеджменті: навч. посіб. / Д. М. Черваньов, В. Г. Балан. – К. : Нічлава, 2003. – 160 с.
4. Беляев С. Война за таланты в Украине: тенденции 2006–2007 [Электронный ресурс] / С. Беляев. – Режим доступа: <http://r.dev.rabotaplus.com.ua:8082/articles/id/127>.
5. Всемирный доклад по образованию 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.unis.unesco.org/template/pdf/ged/2007/GED2007_rus/pdf.
6. Жилінська О. Глобалізаційні аспекти комерціалізації сфери вищої освіти / О. Жилінська, В. Волошина // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2013. – № 147. – С. 44–51. (DOI: 10.17721).
7. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами та можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57–66.
8. Міністерство освіти і науки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua>.
9. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта / Г. Міщенко // Вісник Книжкової палати. – 2004. – № 8. – С. 38–41.
10. Николаева Е. М. Формирование рынка образовательных услуг и его регулирование / Е. М. Николаева // Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – М., 2006. – С. 13–20.
11. Перова О. А. Взаємодія ринків праці й освітніх послуг в Україні [Електронний ресурс] / О. А. Перова. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/24903.doc.htm.
12. Семенюк С. Аналіз факторів, які впливають на кон'юнктуру ринку освітніх послуг / С. Семенюк // Наука молода. – 2007. – № 7. – С. 144–149.
13. Сучасна економічна освіта: Україна і Болонський процес / [за ред. В. Д. Базилевича]. – К., Знання, 2006. – 326 с.
14. Тришнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і профпідготовки / О. А. Тришнова. – К. : Знання, 2001. – 254 с.
15. Global Education Digest 2010: Comparing Education Statistics Across the World [Electronic source]. – Access mode to the resource: <http://www.unis.unesco.org/publications/GED2010>.

Надійшла до редколегії 10.03.15

В. Вакулєнко, асп.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ИНТЕРНЕТ-ПРОГРАММА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ОТ МОДЕЛИРОВАНИЯ ДО ВНЕДРЕНИЯ

Статья посвящена анализу современных тенденций использования сети Интернет как инструмента повышения конкурентоспособности образовательной организации. В статье рассмотрены теоретические аспекты применения интерактивных технологий в образовательных организациях и представлена модель процесса разработки интернет-программы продвижения услуг ОСОУ, а также предложены практические пути внедрения полученной стохастической модели.

Ключевые слова: образовательные услуги, интерактивные методы, Интернет-программа, стохастическое моделирование.

V. Vakulenko, PhD Student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

INTERNET PROGRAM AS A COMPONENT OF IMPROVING COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS: FROM MODELING TO IMPLEMENTATION

The article analyzes the modern trends of using the Internet as a tool for improving the competitiveness of the educational organization. The article deals with the theoretical aspects of interactive technologies in educational organizations and presents a model of the process of developing Internet program of promotion educational service and suggests practical ways to implement the resulting stochastic model.

Keywords: educational services, interactive methods, Internet program, stochastic modeling.