

Недоліками командної роботи можна вважати витрати часу на формування команди та організацію її роботи. Збільшення кількості працівників, які матимуть доступ до конфіденційної інформації корпоративного підприємства, також варто віднести до недоліків функціонування команди. Зазвичай учасники команди не тісно співпрацюють і спілкуються із іншим персоналом, що також не є ефективним засобом згуртованості усього персоналу, а не лише членів команди. При прийнятті рішень командою потрібно дійти консенсусу усіх членів команди, і тільки потім прийняти виважене рішення щодо вирішення проблеми, а це є відповідне затримання у часі щодо прийняття тих чи інших рішень (які можливо навіть потребують негайного вирішення). При командній роботі знижується мотивація індивідуального успіху, і зростає відповідальність за виконану роботу, так як від її швидкості виконання учасником команди, залежить оперативність роботи самої команди. Робота у команді передбачає домінування позиції визнаних авторитетів команди, що негативно відображається на роботі інших її учасників, які не є авторитетами.

Використана література:

1. Baishali Mukherjee (2018). In Business, Effective Teamwork is the Secret Behind Growth and success / Entrepreneur, 2018 (June 18). URL : <https://www.entrepreneur.com/article/314817>
2. John Lincoln (2019). 17 Inspirational Quotes to Instantly Foster Teamwork When Unity / Entrepreneur, 2019 (June 6). URL : <https://www.entrepreneur.com/article/269941>
3. Муха Р. А. Організація командної роботи на підприємстві, її переваги та недоліки / Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 12. С. 313-317. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/6506/1/11%20Організація%20командної%20роботи.pdf>
4. Технології управління персоналом : монографія / О. А. Гавриш та ін.; за ред С. В. Войтка. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 528 с. URL : http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/19480/1/tekhnolohii_upravlinnia_personalom.pdf
5. Шерстюк О. І. Моделі та методи компетентісно-рольового формування команди проекту : автореф. дис. ... канд. тех. наук : 05.13.22 «Управління проектами та програмами»; Одеський нац. політех. університет. Одеса, 2017. 21 с. URL : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/5277/1/aref_SherstyukO.pdf

Дейнега І., д.е.н., доц.,

Дейнега О., д.е.н., доц.

Рівненський державний гуманітарний
університет, м. Рівне, Україна

ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В останні роки відбуваються динамічні зміни у вітчизняних економічному, соціальному і технологічному середовищах, що мало істотний вплив на спосіб мислення і механізми прийняття рішень клієнтами. Сучасні клієнти орієнтовані на отримання розгорнутої інформації від організацій, оскільки прагнуть сформувати їх чіткий образ на підставі максимально повної і достовірної інформації, котра надходить до них із різних джерел. Високий потенціал вирішення таких

актуальних для вітчизняного інституційного середовища завдань має застосування можливостей інформаційних технологій при побудові маркетингових комунікацій між організаціями та її зовнішніми, а також внутрішніми стейкхолдерами. Стосується це і комунікацій закладів вищої освіти, діяльність яких останнім часом стає все більш ринково орієнтованою.

За таких умов генерується значна кількість нестандартних методів взаємодії організацій із клієнтами і роль останніх у процесі побудови зовнішніх комунікацій організацій дедалі більше зростає. Одночасно зростає і значення інтернет-маркетингу, який включає цілий комплекс маркетингових функцій: просування продуктів, стимулювання збуту, дослідження ринків тощо. Інтернет-маркетинг є широким терміном, який охоплює будь-які маркетингові зусилля, що організація здійснює онлайн. До основних його засобів та одночасно каналів поширення інформації відносять веб-сайт організації, соціальні мережі, блоги.

До специфічних властивостей інтернет-комунікації, що накладає відбиток на її застосування як маркетингового інструменту впливу, слід віднести соціальну різноманітність Інтернет-спільноти; «розмивання» вікових, культурних, географічних, геополітичних тощо меж осіб, які спілкуються; відсутність територіальних обмежень, що дозволяє значно економити час і гроші та створює можливості для охоплення значної цільової аудиторії; висока динамічність налагодження контактів та поширення інформації, в тому числі і рекламної; відсутність часових обмежень комунікування; анонімність; обмеження сенсорного сприйняття; можливість збереження «історії контактів».

Застосування Інтернету в якості засобу комунікації між організацією та її стейкхолдерами дозволяє також значно знизити затрати часу та витрати ресурсів, підвищити якість такої взаємодії. Важливою перевагою такої комунікації є організаційна доступність Інтернету, адже він має цілодобовий доступ. Ще однією його важливою характеристикою є гнучкість інструментів, котрі використовуються для формування комунікацій, що дає можливість без додаткових витрат коштів і затрат часу оновлювати інформацію, тобто застосування Інтернету дозволяє значно підвищити якість отриманої інформації в першу чергу з точки її своєчасності, що, як відомо, є найважливішим показником якості економічної інформації.

Основним комунікативним інструментом організації в Інтернет вважається її сайт та соціальні мережі. Є. Проскурін підкреслює багатоаспектність впливу веб-сайту організації на її цільову аудиторію: «...інтеграції в ньому компонентів різних семіотичних систем: вербальних, авербальних, аудіальних, анімаційних, що визначають характер його впливу на адресата...» [1, с. 66]. Як вважає М. Walters [2], висока якість веб-сайту може легко конвертувати відвідувачів у потенційних клієнтів і продажів у стократному розмірі в порівнянні з сайтом низької якості, що підтверджує економічну доцільність вкладання коштів у поліпшення якості сайту організації.

Сайт організації може виконувати такі функції: спілкування; просування продукції; залучення клієнтів; як альтернатива високовартісних поліграфічних матеріалів; пошук потенційних клієнтів; створення зворотного зв'язку та

залучення клієнтів до постійної співпраці; як складову інтегральних маркетингових комунікацій у якості засобу для виникнення ефекту синергії [3, с. 232].

Сайт закладу вищої освіти, крім всіх вищеперерахованих функцій, забезпечує виконання також функції матеріалізації освітніх послуг і продуктів освітньої діяльності, частково нівелюючи таку несприятливу характеристику послуг як невідчутність. Клієнт закладу освіти не може оцінити якість освітньої послуги до моменту її отримання, а тому у процесі вибору майбутнього місця навчання орієнтується на доступні йому матеріальні складові, в тому числі і інформацію, представлену на сайті. Саме тому для освітніх організацій в цілому та закладів вищої освіти, зокрема, є таким важливим розміщення на сайті віртуальних екскурсій навчальними аудиторіями, територією студмістечка, їдальні, бібліотеки тощо, можливості віртуально відвідати музей освітньої організації. Розробивши лише одного разу якісний сайт, освітня організація може тривалий час майже не затрачаючи додаткових ресурсів отримувати суттєві дивіденди у вигляді формування підвищеної лояльності клієнтів до її бренду [4, с. 115].

За допомогою сайтів освітні організації можуть отримувати такі основні ефекти: зниження витрат на друковану рекламу, підвищення якості надання освітніх послуг (можливість застосування змішаного навчання, онлайн матеріалів у процесі викладання тощо), розширення географічних меж та сегментів цільового ринку, підвищення якості інформації (повнота, своєчасність), зростання цінності бренду, створення освітніх продуктів, адекватних запитам цільової аудиторії.

Узагальнення показників якості сайтів, що розглядаються у різних джерелах наукової інформації [3; 5], дозволяє стверджувати, що користувач оцінює якість сайту не лише на підставі технічних параметрів або якості інформації. Якість сайту з точки зору його користувача є комплексною оцінкою, яка визначається рівнем відповідності сайту технічним, маркетинговим, патентно-правовим характеристикам сайту та якості його контенту.

Якісний сайт дозволяє сформувати яскравий образ організації, а також створити необхідні стимули для наступної взаємодії клієнта з цією організацією [4, с. 115]. Причому надзвичайно важливим є отримання зворотної реакції клієнта, оскільки дозволяє побудувати ефективну взаємодію і компенсувати деяку її односпрямованість, врахувавши початкову несиметричність маркетингової комунікації.

Для організацій сфери послуг значення сайтів у якості засобу комунікації є вищим по відношенню до організацій, які створюють матеріальні продукти, адже, як відомо, послуги є нематеріальними, їх якість непостійна в часі і вони невіддільні від джерела, що створює додаткові перешкоди при управлінні їх якістю та процесом збуту.

Заклади вищої освіти Рівненщини переважно використовують сайти як для ознайомлення потенційних здобувачів вищої освіти із послугами, які вони надають, так і для організації освітнього процесу (налагодження комунікацій із внутрішніми стейкхолдерами). Більшість закладів вищої освіти Рівненщини на

своїх сайтах розміщують вичерпну інформацію для абітурієнтів, яка стосується умов вступу й основних його організаційних моментів. Так само активно здійснюється взаємодія закладів вищої освіти із своїми здобувачами. Не надто поширеним серед закладів вищої освіти Рівненщини є досвід побудови комунікацій із їх випускниками. Найбільша увага при формуванні сайту закладу вищої освіти приділяється його інформаційному наповненню, тобто якості контенту.

Для покращення якості сайтів закладу вищої освіти та підвищення їх інформаційної насиченості необхідно врахувати такі пропозиції: сайт має бути адаптований до потреб цільової аудиторії, а не технічних можливостей або організаційних особливостей закладу вищої освіти; інформація на сайті повинна весь час оновлюватись, оскільки в іншому випадку втрачається зв'язок із цільовою аудиторією; всі рубрики та вкладки повинні бути інформаційно змістовні, повні та технічно доступні; контакти із випускниками повинні насамперед інформувати абітурієнтів про успіхи випускників; обов'язковим є розміщення на сайті програми, яка могла б дозволити відвідувачам здійснювати віртуальні екскурсії територією закладу вищої освіти; фото-відеогалереї; має бути передбачена можливість зворотного зв'язку [4, с. 116].

Довіра до контенту сайту закладу вищої освіти зростатиме, якщо на ньому будуть паралельно представлені «соціальні докази», тобто, наприклад, потенційні здобувачі вищої освіти будуть більш схильні до конверсії, коли на сайті будуть присутні певні сигнали довіри (наприклад, передплатники або лайки в соціальних мережах, позитивні відгуки інших здобувачів вищої освіти тощо).

Отже, основними перевагами успішних сайтів закладів вищої освіти є простота навігації, мінімум текстової інформації, максимум зображень, що дозволяє максимально спростити контакт, зробити його в першу чергу максимально приємним, а уже потім – інформативним. Головними завданням сайту закладів вищої освіти є створення образу університету, лояльного до здобувача вищої освіти, де приємно навчатись і відпочивати. Використання веб-сайтів освітніми організаціями не лише дозволяє розширити формат взаємодії між такими організаціями та їх стейкхолдерами, але й сприяє формуванню образу цієї організації серед клієнтів. Саме тому створення якісних сайтів дозволяє освітній організації підвищити цінність власного бренду та репутацію на ринку.

Використана література:

1. Проскурин Е. Г. Веб-сайт как полисемиотический гипертекст : к постановке проблемы. *Мир науки, культуры, образования*. 2010. № 3 (22). С. 64–67.
2. Walters M. What Makes A Website A High Quality Website? URL: <http://www.seomark.co.uk/high-quality-websites/> (дата звернення: 11.01.2020).
3. Ілляшенко С. М., Дериколенко А. О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *БізнесІнформ*. 2014. № 10. С. 229-235.
4. Дейнега І. О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в Інтернет-мереж. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2017. № 10 (63), т. 22. С. 113-117.
5. Chris A. What is a High Quality Website In the Eyes of Google? URL: https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=

l&hl=ru&prev=search&rurl=translate.google.ru&sl=en&sp=nmt4&u=https://www.reliablesoft.net/wh
 at-is-a-high-quality-web-site-in-the-eyes-of-google/&usg=ALkJrhi8f7fB1RfWB-Qq-
 soqPfAYKD3OUw (дата звернення: 11.01.2020)..

Дзіковська Ю., к.т.н., викладач вищої
 категорії,
 Романюк О., студентка,
 Любешівський технічний коледж
 ЛНТУ, смт. Любешів, Україна

ПРОЦЕДУРА РЕЄСТРАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Вступ. На сучасному етапі розвитку суспільства, становлення сфери обслуговування та стану економіки, щоб створити і зареєструвати підприємство, необхідно вирішити ряд різних завдань або самостійно, або ж звернутися до фахівця. В мережі Інтернет є дуже багато інформації щодо проходження такого «квесту», тому що з цим неодноразово хтось уже стикався. Щоб полегшити проходження процедур реєстрації бізнесу, запропоновано таку інформацію узагальнити і створити прототип методичних вказівок для нового підприємства, яке виходить на ринок. Відповідно актуальність нашої роботи зумовлена необхідністю задовольнити бажання осіб, що планують розпочати власну справу, щодо скорочення, здешевлення та спрощення процедури реєстрації бізнесу.

Об'єктом дослідження є процеси створення нового підприємства, а предметом – можливість використання інформаційного забезпечення мережі Інтернет для «полегшення» реалізації цих процесів.

Мета роботи – формування покрокових вказівок для нового підприємства, яке виходить на ринок, за допомогою інформаційного забезпечення мережі Інтернет завдя можливості самостійно зареєструвати підприємство.

Основна частина. При виникненні ідеї щодо створення підприємства особа, яка планує відкрити власну справу, повинна визначитися із порядком цієї процедури створення [1]. При цьому рекомендуємо чітко слідувати крокам наступного алгоритму дій із підбором потенційного інформаційного забезпечення для кожного із них:

1. Визначаємося з основними дореєстраційними питаннями. Перед створенням нового суб'єкта бізнесу у формі юрособи або фізичної особи-підприємця ще до реєстрації потрібно вирішити: якої організаційно-правової форми буде підприємство (ТОВ, ПП, АТ); чим займатиметься підприємство (види діяльності); якою буде система оподаткування (загальна чи спрощена); якими будуть частки засновників та їх внески до майбутнього підприємства.

Найбільш популярними в Україні є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) та приватне підприємство (ПП). Інформацію щодо найпопулярніших організаційно-правових форм здійснення підприємницької та комерційної діяльності в Україні можна отримати за посиланням <https://www.app-invest.com.ua/uk/our-company/your-practika/praktika-pravo/hozyaistvennoe-pravo/org->