

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Модели регрессии из табл. 2 являются значимыми по критерию Фишера с уровнем значимости  $\alpha = 0,05$ . Параметры моделей также значимы по критерию Стьюдента.

Заметим, что при моделировании объёма инвестиций в экономику  $I_{t+1}^f$  из массива данных были удалены временные периоды, в которые изменение ВВП было отрицательным или равнялось нулю. Дело в том, что под показателем  $f$  понимают ускорение экономических процессов.

Согласно модели (3) точечный прогноз ВВП на будущий год можно оценить по уравнению:

$$Y_{t+1}^f = 1,9879 \cdot Y_t - 1,1537 \cdot Y_{t-1} + 38,7598. \quad (4)$$

Насколько же качественный прогноз обеспечивает данная модель? Для ответа на этот вопрос подставим в уравнение (4) значения ВВП за 2009 и 2010 гг., т.е.  $Y_{t-1} = 540$  и  $Y_t = 708$  (табл. 1). Получим прогнозное значение для ВВП Сингапура на 2011 г., а именно

$$Y_{t+1}^f = 823,2166 \text{ млрд. долл.}$$

Сравним фактическое значение ВВП в 2011 г., т.е.  $Y_{2011} = 847$  с прогнозным  $Y_{2011}^f = 823,2166$ . Абсолютное и относительное отклонения, соответственно, составили  $A = 23,7834$  млрд. долл. и  $\Delta = 2,8\%$ . Т.о. качество точечного прогноза, построенного по модели (4) можно признать удовлетворительным, как минимум в краткосрочной перспективе.

После точечного прогнозирования логично перейти к более надёжному интервальному. Интервальный прогноз на 2011 г. для среднего значения ВВП Индонезии будет построен с помощью двойного неравенства:

$$Y_{t+1}^f - t(\alpha; k) \cdot \sigma_f \leq M \left[ Y_{t+1}^f \right] \leq Y_{t+1}^f + t(\alpha; k) \cdot \sigma_f, \quad (5)$$

где  $t(\alpha; k)$  – табличное значение критерия Стьюдента при уровне значимости  $\alpha$  и количестве степеней свободы  $k$ ,  $\sigma_f$  – среднеквадратическая ошибка прогноза.

Согласно (5) получен доверительный интервал  $[718,01; 928,38]$ , который означает, что с надёжностью не менее 95% ВВП Индонезии в 2011 г. может колебаться примерно от 718 до 928 млрд. долл. Можно отметить, что интервальный прогноз накрыл фактическое значение  $Y_{2011} = 847$ .

**Подведение итогов.** В данной работе изучен опыт растущих экономик Юго-Восточной Азии на примере Индонезии. В условиях мирового экономического кризиса эта страна взяла курс на развитие внутреннего рынка потребления. Этому способствуют стабильная политическая система, обширная площадь и выгодное географическое положение, мягкие климатические условия, растущее население страны, удачно выбранные точки роста экономики, запасы природных ресурсов, прозрачные условия ведения бизнеса, концентрация экономических центров в крупных городах, целенаправленная поддержка иностранных инвесторов, светский характер государства. Кроме экономического анализа выполнены эконометрические исследования. Они позволяют строить адекватные модели для национальных экономик такого типа хозяйствования.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Колемаев В.А. Математическая экономика: Учебник для вузов / [В.А. Колемаев]. – 3-е стереотип. изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 399 с.: ил., табл. – Библиогр.: с. 394–396. – ISBN 5-238-00794-9.
2. Полшков Ю.Н. Об одной модели макроэкономической динамики с дискретным временем // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов. – Донецк: ДонНУ. – 2013. – Т. 1. – С. 309-313..
3. Полшков Ю.М. Проблеми динамічного моделювання показників національних економік // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – Збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ „ПДТУ”. – 2013. – Вип. 1, Т. 1. – С. 336-339.
4. Полшков Ю.Н. Авторегрессионные модели экономических систем и смежные вопросы / Ю.Н. Полшков // Теоретичні і прикладні проблеми моделювання сталого розвитку економічних систем: монографія / під загальною редакцією Т.В. Орехової; відповід. ред. О.Л. Некрасова. – Донецьк: «Сучасний друг», 2013. – 467 с. (С. 92-97, 147-148). – ISBN 978-966-317-182-1.

### ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІ ВІЗ (НА ПРИКЛАДІ ДОНЕЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

Попова В. Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Донецького національного університету (Україна)

#### Попова В.Г. Електронні ресурси як чинник формування клієнтоорієнтованості ВІЗ (на прикладі Донецького національного університету)

У статті окреслено головні складові клієнтоорієнтованості у вищих навчальних закладах, передусім функції зовнішніх електронних ресурсів, що забезпечують комунікацію Донецького національного університету з потенційними абітурієнтами та їхніми батьками, громадськістю, науковцями, викладачами, аспірантами й студентами інших вишів, органами влади, засобами масової інформації тощо. Докладно розглянуто результативність діяльності веб-сайту та електронної газети «Університетські вісті» Донецького національного університету, яка націлена на формування іміджу вишу, а також відіграє провідну роль при залученні потенційних споживачів освітніх послуг. З'ясовано необхідність подальших змін у структурі університетського сайту та новинного сайту газети «Університетські вісті» з метою створення привабливого образу ДонНУ як постачальника якісної освіти, перспективного партнера для спільних наукових досліджень, інтелектуального, інноваційного та культурного центру Донбасу.

**Ключові слова:** клієнтоорієнтованість, електронні ресурси, імідж, вищий навчальний заклад.

#### Попова В.Г. Электронные ресурсы как фактор формирования клиентоориентированности вузов (на примере Донецкого национального университета)

В статье определены главные составляющие клиентоориентированности в высших учебных заведениях, прежде всего функции внешних электронных ресурсов, которые обеспечивают коммуникацию Донецкого национального университета с потенциальными абитуриентами и их родителями, общественностью, учеными, преподавателями, аспирантами и студентами других вузов, органами власти, средствами массовой информации. Подробно рассмотрена результативность деятельности веб-сайта и электронной газеты «Университетские

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

вісті» Донецького національного університету, которая нацелена на формирование имиджа вуза, а также играет ведущую роль при привлечении потенциальных потребителей образовательных услуг. Выявлено необходимость дальнейших изменений в структуре университетского сайта и новостного сайта газеты «Університетські вісті» с целью создания привлекательного образа ДонНУ как поставщика качественного образования, перспективного партнера для совместных научных исследований, интеллектуального, инновационного и культурного центра Донбасса.

**Ключевые слова:** клиентоориентированность, электронные ресурсы, имидж, высшее учебное заведение.

### Popova V. Electronic resources as a factor in the formation of client universities (for example, Donetsk National University)

The article identified the main components of customer orientation in institutions of higher education, primarily a function of external electronic resources, that provide communication Donetsk National University with potential applicants and their parents, the public, researchers, teachers, graduate students and students from other universities, government, the media. Discussed considered effectiveness of the website and the electronic newspaper "Universitetski Visti" Donetsk National University, that aims to create the image of the university, as well as performing a leading role in attracting potential consumers of educational services. Clarified the need for further changes in the structure of the university site and the news site of the newspaper "Universitetski Visti" in order to create an attractive image of DonNU as a supplier of quality education, promising partner for collaborative research, intellectual, innovative and cultural center of the Donbass.

**Keywords:** customer orientation, electronic resources, image, institutions of higher education.

**Постановка проблеми.** Клієнтоорієнтованість сьогодні постає невід’ємною складовою діяльності будь-якого підприємства. Причиною тому є зростаюча конкуренція на ринку, яка вирівнює пропозиції компаній за ціною, якістю й асортиментом і, таким чином, змушує їх шукати нові способи конкурентної боротьби [2: 64]. У той же час, якщо більшість компаній працюють за вже визначеними бізнес-стратегіями, питання залучення так званих споживачів до навчальних закладів залишається мало дослідженим. Це, безперечно, зумовлено специфікою вишів, оскільки «просування послуг на відміну від просування товарів має свої особливості. Тим більше, коли мова йде про послуги в освітній діяльності, які є менш відчутними, ніж інші» [8: 9].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню клієнтоорієнтованості як важливої складової маркетингу вищого навчального закладу присвячували роботи О. В. Сагінова, Д. Шевченко, А. В. Патракова, О. П. Карасьов, Н. П. Шалигіна, М. В. Селюков, Е. В. Курач та ін. Однак, очевидно, що зазначена проблема висвітлена недостатньо. Ринок освітніх послуг знаходиться ще в стадії розвитку й оформлення [8: 10], а коло його споживачів (у яке входять студенти, їхні батьки, зацікавлені у висококваліфікованих випускниках різноманітні компанії та організації [5: 12]) охоплює людей різних соціальних прошарків із різноманітними уподобаннями. Тому **актуальним** залишається розгляд тих стратегій, якими керуються вищі навчальні заклади при залученні споживачів.

**Мета дослідження.** Основною метою статті є аналіз діяльності електронних ресурсів вишу як провідних чинників формування клієнтоорієнтованості Донецького національного університету.

**Результати дослідження.** Дослідники зазначають, що «будь-яка організація (незалежно від сфери її діяльності та організаційного дизайну), яка націлена на досягнення успіху в довгостроковій перспективі, має усвідомлювати та розглядати знання як рушійну силу, що провокує розвиток та забезпечує неповторність у конкурентному середовищі. Тому успішна реалізація конкурентної стратегії знанневої організації залежить від дієвості та результативності механізму капіталізації знань, що позначається в її унікальній ціннісній пропозиції» [3: 541-542]. Визначена дієвість, що має бути скерована на передбачення потреб клієнтів та їх задоволення, може реалізовуватися за багатьма напрямками. Так, імідж навчального закладу формується завдяки іміджевим матеріалам у засобах масової інформації, рекламі, участі в різноманітних виставках тощо [8: 12]. Ураховуючи, що з кожним роком збільшується чисельність людей, які використовують Інтернет як основне джерело необхідної інформації, варто зосередити увагу саме на електронних ресурсах і випрацювати правильну концепцію маркетингової діяльності вишу. Неодноразово наголошувалося, що електронні ресурси вишів мають бути націленими на підкреслення якості засобів забезпечення навчального процесу [1: 34]. На нашу думку, завдання цих ресурсів повинно однаковою мірою висвітлювати як якість навчального процесу, так й умови його здійснення.

Електронні ресурси на сьогодні є не лише найбільш ефективним засобом обміну інформацією, комунікації, координації діяльності у самій структурі університету, але й тим способом, який здійснює комунікації із зовнішнім світом. Серед таких зовнішніх ресурсів, що забезпечують комунікацію Донецького національного університету з потенційними абітурієнтами та їхніми батьками, громадськістю, науковцями, викладачами, аспірантами й студентами інших вишів, органами влади, ЗМІ, головну роль виконують веб-сайт і електронна газета «Університетські вісті». Вони спрямовані переважно на надання цільовій аудиторії оперативної і важливої інформації про діяльність навчального закладу, інформації про особливості надання освітніх послуг, досягнення університету в науковій сфері тощо.

Офіційний веб-сайт Донецького національного університету є головним ресурсом вишу не тільки в Україні, але й за кордоном. Відомо, що роль веб-сайтів як одного з основних засобів інформування потенційних споживачів освітніх послуг в останні роки різко зростає. Заслуговою на увагу той факт, що під час приймальної кампанії веб-сайт ДонНУ відвідали 140 тисяч разів близько 47 тисяч людей (з 31 липня по 31 серпня). Зрозуміло, на вступну кампанію припадає найбільша кількість користувачів, але навіть у звичайний період мова йде про десятки тисяч відвідувань (табл. 1). Наприклад, з 1 вересня по 1 жовтня було зафіксовано 73 697 відвідувань сайту, здійснених 37 887 особами. З них унікальних відвідувачів (таких, що вперше відвідали сайт) більше 24 тисяч осіб. Серед країн, що найактивніше користуються послугами сайту Донецького національного університету, – Бельгія, Білорусь, Велика Британія, Ізраїль, Казахстан, Німеччина, Польща, Росія, США та ін. Загалом за статистикою «Google Analytics» сайт новин «Університетські вісті» відвідують користувачі з 88 країн світу.

Кількість відвідувань та перегляд сторінок у період 10.06.2013 р. – 10.10.2013 р.

Таблиця 1

Кількість відвідувань	Відвідування	Перегляд сторінки
1	77 543	371 628
2	31 396	152 547
3	19 879	98 066
4	14 726	71 904
5	11 608	55 201
6	9 574	45 640
7	8 095	37 253
8	6 981	31 824
9-14	28 262	124 552
15-25	25 293	105 406
26-50	21 004	82 575
51-100	11 893	43 529
101-200	4 217	14 624
201+	3 388	9 539

Ураховуючи, що діяльність сайту є актуальним і важливим напрямком, від якого залежить престиж університету, перспективним залишається вирішення низки завдань: поліпшення якості контенту сайту з метою відповідності змінам, що відбуваються в університеті;

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

розширення аналітичного матеріалу з наукових, науково-технічних, інноваційних, освітніх проєктів університету тощо.

Ще одним потужним електронним ресурсом для Донецького національного університету є газета «Університетські вісті». Загалом, це єдиний інформаційно-комунікаційний комплекс корпоративного друкованого видання та електронної версії (<http://news.donnu.edu.ua>), який інформує університетську аудиторію, служить джерелом інформації для місцевих, обласних, всеукраїнських і зарубіжних засобів масової комунікації.

Новинний сайт – загальноуніверситетська трибуна гласності, покликана впроваджувати зв'язок між структурними підрозділами, факультетами та керівництвом вишу; висвітлювати наукову, освітню, культурну, спортивну та соціальну сфери життя університету; це джерело найсвіжіших новин та анонсів університетських, регіональних і всеукраїнських заходів, у яких беруть участь професорсько-викладацький і студентський колективи університету.

Якщо друковані «Університетські вісті» мають довгу історію – щомісячник засновано у 1966 році, то власне сайт новин почав працювати з 2011 року. На сьогодні в структурі сайту містяться головні новини, топ-новини та останні новини. Сайт містить чітку та просту щодо використання навігацію – головна сторінка та сім рубрик: «Абітурієнту», «Наука», «Події», «Дозвілля», «Досягнення» «Факультети», «Статті». У структурі сайту знаходиться архів новин і архів номерів газети. Сайт презентований двома мовами – українською та російською.

**Висновки та пропозиції.** Незважаючи на окреслені зрушення, актуальними й значущими залишаються подальші розробки в цьому напрямі: упровадження англійськомовної версії сайту газети; формування концептуальної єдності та злагодженості роботи інформаційно-комунікаційного комплексу (друковане видання «Університетські вісті» і сайт новин); активізація інтерактивності на сайті та посилення рекламування електронного ресурсу; вибудова редакційної політики, передусім, на засадах підготовки матеріалів, актуалізованих реальним виміром університетського життя та сучасними запитами читачів тощо.

Таким чином, електронні ресурси є одним із найголовніших чинників формування клієнтоорієнтованості вищого навчального закладу. Висвітлення головних засад професійної діяльності Донецького національного університету (веб-сайт), відображення на сторінках новинного сайту особливостей реалізації навчального процесу створює привабливий образ ДонНУ як постачальника якісної освіти, перспективного партнера для спільних наукових досліджень, інтелектуального, інноваційного та культурного центру Донбасу.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Барблан А. Маркетинг как элемент нового мирового порядка в высшем образовании / Андрич Барблан // Alma Mater: Вестник высшей школы. – 2002. – N 11. – С. 27-35.
2. Карасев А.П. Маркетинговое исследование поведения потребителей на рынке образовательных услуг / А.П. Карасев // Маркетинг образования: проблемы и перспективы // тезисы докладов семинара (31 января 2002 года, г. Москва) – М.: Издательство ЭМСИ, 2002. – С. 64-69.
3. Маркетинг. Менеджмент. Инновации: монография / за ред. д. е. н., профессора С.М. Илляшенка. – Суми.: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.
4. Патракова А.В. Специфика маркетинга в высших учебных заведениях / А. В. Патракова // Экономика и эффективность организации производства. Сборник научных трудов по итогам Международной научно-технической конференции. Выпуск 9. – Брянск: БГИТА, 2008. – С. 91-93.
5. Сагинова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы / О. В. Сагинова // Маркетинг образовательных услуг: Мат-лы семинара. – М.: ЭМСИ, 2002.
6. Стратегия вуза: маркетинговый аспект / О. В. Сагинова // Экономика образования. – 2004. – № 2. – С. 26-40.
7. Шальгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли маркетинга в деятельности высшего учебного заведения / Н. П. Шальгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач // Современный проблемы науки и образования: – 2012. – № 6.
8. Шевченко Д.А. Маркетинговые коммуникации образовательных услуг (на примере РГГУ) / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2001. – № 49.3. – С. 9-14.

### ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРО НА СВІТОВОМУ ВАЛЮТНОМУ РИНКУ В УМОВАХ БОРГОВОЇ КРИЗИ ЄВРОСОЮЗУ

**Приступа Т.В.**, аспірант кафедри «Міжнародна економіка», Донецький національний університет (Україна)

#### **Приступа Т.В. Перспективи євро на світовому валютному ринку в умовах боргової кризи Євросоюзу**

У статті в цілому охарактеризовані процеси в європейській валютній системі, зумовлені кризою суверенних боргів в єврозоні. Розглянуто фактори, які впливають на розвиток і перспективи позиції євро на міжнародних валютно-фінансових ринках.

На сьогодні євро залишається другою за значенням світовою валютою і найліквідною альтернативою долару США, яка необхідна для підтримки економічної рівноваги в світовій фінансовій системі.

Рішучі заходи політики на європейському рівні, в тому числі прямі монетарні операції, завершення створення Європейського механізму стабільності, домовленість про полегшення тягаря заборгованості Греції і угода про Єдиний механізм нагляду зміцнили впевненість у життєздатності економічного і валютного союзу. Але потрібні подальші зусилля з боку країн-учасниць Євросоюзу для збереження єдиної валюти і зміцнення її позицій на міжнародних фінансових і валютних ринках.

**Ключові слова:** резервна валюта, світовий валютний ринок, євро, боргова криза єврозони

#### **Приступа Т.В. Перспективы евро на мировом валютном рынке в условиях долгового кризиса Евросоюза**

В статье в целом охарактеризованы процессы в европейской валютной системе, обусловленные кризисом суверенных долгов в еврозоне. Рассмотрены факторы, которые влияют на развитие и перспективы позиции евро на международных валютно-финансовых рынках.

Сегодня евро остается второй по значению мировой валютой и самой ликвидной альтернативой доллару США, которая необходима для поддержания экономического равновесия в мировой финансовой системе.

Решительные меры политики на европейском уровне, в том числе прямые монетарные операции, завершение создания Европейского механизма стабильности, договоренность об облегчении бремени задолженности Греции и соглашение о Едином механизме надзора укрепили уверенность в жизнеспособности экономического и валютного союза. Но необходимы дальнейшие усилия со стороны стран - участниц Евросоюза для сохранения единой валюты и укрепления ее позиций на международных финансовых и валютных рынках.

**Ключевые слова:** резервная валюта, мировой валютный рынок, евро, долгового кризис еврозоны

#### **Pristupa T. Prospects for the euro on the world currency market under the EU debt crisis**

The article described the process as a whole in the European monetary system, due to the sovereign debt crisis in the eurozone. The factors that influence the development and prospects of the euro in the international monetary and financial markets.

At present, the euro is the second largest global currency and most liquid alternative to the U.S. dollar, which is necessary to maintain economic balance in the global financial system.

Decisive policy actions at the European level, including direct monetary transactions to complete the creation of the European Stability Mechanism, an agreement on debt relief deal for Greece and only oversight mechanisms strengthened confidence in the sustainability of economic and monetary union. However, further efforts are needed by the member countries of the European Union to save the single currency and strengthen