

УДК 339.138:378

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ОСВІТНІХ КЛАСТЕРІВ

Гриценко Сергій Іванович, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

S. Gritsenko, Doctor of economic sciences, professor, professor of department of marketing and business-administration, Priazovskyi state technical university, Mariupol, sergiy.gritsenko@gmail.com, +380506997909. <http://orcid.org/0000-0002-3322-3986>

Gritsenko S. The impact of digital marketing on the development of educational clusters.

Importance of digital marketing with new communication channels and information technologies is growing in the global educational space. They encourage development of educational clusters, thanks to which the domestic higher educational establishments will be able to survive in the competitive struggle on the international market of educational services. The educational cluster represents an integral environment of interrelated national and foreign higher educational establishments, departments for education and science of regional public administrations, partner companies, state employment centers, chambers of commerce and industry on the basis of active use of mobile and web technologies. Educational cluster as an integrated structure has a network character, which gives the following advantages: the ability to obtain scale effect and synergy; intensification of information exchange encouraging the renewal of knowledge, skills, technologies; possibility of cost saving. Within the educational clusters, the necessary resources must be provided for the implementation of the dual education system in the training of marketing specialists, and new initiatives to be supported for creating platforms that allow using advantages of digital technologies. New forms of labour organization that are widely practised as «borrowed labor» (personnel of an external organization) have received the general term «outstaffing». Educational cluster allows breaking barriers of interdepartmental isolation of its subjects, to orient them on cooperation of marketing theorists with company practices.

Гриценко С. І. Вплив цифрового маркетингу на розвиток освітніх кластерів.

У глобальному освітньому просторі зростає значення цифрового маркетингу з новими комунікаційними каналами й інформаційними технологіями. Вони сприяють розвитку освітніх кластерів, завдяки чому вітчизняні вищі навчальні заклади зможуть вижити в конкурентній боротьбі на міжнародному ринку освітніх послуг. Освітній кластер представляє цілісне середовище взаємозв'язаних національних і закордонних вищих навчальних закладів, департаментів освіти і науки обласних державних адміністрацій, компаній-партнерів, державних центрів зайнятості, торгово-промислових палат на основі активного використання мобільних і веб-технологій. Освітній кластер як інтегрована структура має мережевий характер, що дає наступні переваги: можливість отримати ефекти масштабу і синергії; інтенсифікація інформаційного обміну, сприяючого оновленню знань, умінь, технологій; можливість економії на витратах. В межах освітніх кластерів мусять надаватися необхідні ресурси на впровадження системи дуальної освіти у підготовку фахівців з маркетингу, підтримуватися нові ініціативи по створенню платформ, що дозволяють скористатися з переваг цифрових технологій. Набули широкого поширення нові форми організації праці – «запозиченої праці» (персоналу зовнішньої організації), які отримали загальний термін «аутстафінг». Освітній кластер дозволяє зруйнувати бар'єри міжвідомчої ізоляції його суб'єктів, орієнтувати їх на співпрацю теоретиків маркетингу з практиками компанії.

Гриценко С. И. Влияние цифрового маркетинга на развитие образовательных кластеров.

В глобальном образовательном пространстве растет значение цифрового маркетинга с новыми коммуникационными каналами и информационными технологиями. Они содействуют развитию образовательных кластеров, благодаря чему отечественные высшие учебные заведения смогут выжить в конкурентной борьбе на международном рынке образовательных услуг. Образовательный кластер представляет целостную среду взаимосвязанных национальных и зарубежных высших учебных заведений, департаментов образования и науки областных государственных администраций, компаний-партнеров, государственных центров занятости, торгово-промышленных палат на основе активного использования мобильных и веб-технологий. Образовательный кластер как интегрированная структура имеет сетевой характер, который дает следующие преимущества: возможность получить эффекты масштаба и синергии; интенсификация информационного обмена, содействующего обновлению знаний, умений, технологий; возможность экономии на расходах. В пределах образовательных кластеров должны предоставляться необходимые ресурсы на внедрение системы дуального образования в подготовку специалистов по маркетингу, поддерживаться новые инициативы по созданию платформ, которые позволяют воспользоваться преимуществами цифровых технологий. Получили широкое распространение новые формы организации труда – «заимствованного труда» (персонала внешней организации), которые получили общий термин «аутстафинг». Образовательный кластер позволяет разрушить барьеры межведомственной изоляции его субъектов, ориентировать их на сотрудничество теоретиков маркетинга с практиками компаний.

Постановка проблеми. У глобальному освітньому просторі зростає значення цифрового маркетингу з новими комунікаційними каналами й інформаційними технологіями, які сприяють розвитку освітніх кластерів, завдяки чому вітчизняні виши зможуть вижити в конкурентній боротьбі на міжнародному ринку освітніх послуг. Сьогодні реформування системи вищої освіти в Україні повинне ґрунтуватися на позитивному вітчизняному і розвинених європейських країн

досвіді, що дозволить уникнути необдуманих рішень, а також оптимізувати алгоритм формування єдиного освітнього простору, зумовленого процесами глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям різновидів сучасного маркетингу з акцентом на цифровий маркетинг присвячено публікацію Дайновського Ю. А. [1], сучасні освітньо-кваліфікаційні характеристики фахівців з маркетингу запропоновано у статті Пилипчука В. П. [2], дослідження викликів, які стоять перед національною освітою з урахуванням вітчизняних традицій і здобутків з визначенням кластерної системи економіки знань, розкриваються в публікації Падалки О. С. і Кулішова В. В. [3], розробка комплексного методичного підходу до ідентифікації кластерів по регіонах України розкрита в статті Паліводи О. М. [4]. Освітні кластери потребують нових підходів в подоланні протиріч між швидким розвитком інформаційно-комп'ютерних технологій, які чинять вплив на маркетинговий інструментарій та значною інертністю освіти. Потребує подальших досліджень визначення впливу цифрового маркетингу на розвиток освітніх кластерів.

Мета статті. Обґрунтування впливу цифрового маркетингу на розвиток освітніх кластерів.

Результати дослідження. Освітній кластер (рис. 1) представляє цілісне середовище взаємозв'язаних національних і закордонних вищих навчальних закладів, департаментів освіти і науки обласних державних адміністрацій, компаній-партнерів, державних центрів зайнятості, торгово-промислових палат на основі активного використання мобільних і веб-технологій [5, с. 29]. Освітній кластер як інтегрована структура має мережевий характер, що дає наступні переваги: можливість отримати ефекти масштабу і синергії; інтенсифікація інформаційного обміну, сприяючого оновленню знань, умінь, технологій; можливість економії на витратах [4, с. 45]. Результати навчання в кластері з використанням цифрових технологій піддаються вимірній оцінці. Веб - і/або мобільні додатки дають можливість швидкої корінної перебудови або змін в узгодженні виконуваних функцій партнерів освітнього кластера. Координує взаємозв'язки учасників комітет освітнього кластера. Досягнення конкурентних переваг освітніх послуг багато в чому залежить від ефективного застосування цифрового маркетингу на ринку освітніх послуг. В умовах єдиного освітнього простору, зумовленого процесами глобалізації, завдяки освітньому кластеру, з'являється можливість впровадження базової концепції орієнтації діяльності на споживача освітніх послуг.

Як зазначають дослідники, компаніям бракує навичок у сфері відео - та мобільного маркетингу, тестування, володіння інструментами організації функцій маркетингу у віртуальному просторі [6]. Щоб заповнити прогалини в навичках цього типу, необхідно залучати відповідних фахівців вищів та час від часу реалізовувати потрібні навчальні програми підвищення кваліфікації. У більшості випадків компанії мусять трансформувати маркетингову функцію та зробити розвиток цифрових можливостей одним із своїх основних пріоритетів, що потребує реструктуризації цілої організації та суттєвого розширення навчально-розвиваючих ініціатив. У свою чергу, топ-менеджери в межах освітніх кластерів мусять надавати необхідні ресурси на впровадження системи дуальної освіти у підготовку фахівців з маркетингу, підтримувати нові ініціативи по створенню платформ, що дозволяють скористатися з переваг цифрових технологій. Під системою дуальної освіти мається на увазі паралельне навчання у освітньому закладі та на виробництві, коли в підготовці молодих фахівців беруть участь одразу два заклади – навчальний (виш, коледж та ін.) і підприємство. Навчальний процес організований так, що у ВНЗ студент спочатку отримує базові теоретичні знання. Потім він іде практикуватися на підприємство, яке заздалегідь уклало з університетом угоду про співпрацю, і виконує там роботу, пов'язану з обраною спеціальністю. При цьому його праця оплачується підприємством [7].

Теоретичні знання, в результаті укладення угоди про аутсорсинг або інсорсинг [8, с. 43] учасників кластера, по відповідним навчальним дисциплінам будуть надаватись у тому виші, або внутрішнім підрозділі організації, де є краще підготовлені підручники, посібники та викладачі, а практичні – на підприємстві, де є висококваліфіковані фахівці. Стрімке зростання аутсорсингу почалося в 1970-х роках з сфери інформаційних технологій, пов'язаних з передачею функцій стороннім організаціям із-за високої вартості процесу обробки даних. Аналізуючи угоди по передачі нових функцій професійним стороннім або внутрішнім підрозділам організацій, з'ясувалося, що частіше вони приносять успіх. Підвищується якість обслуговування, знижуються витрати, збільшується цінність мотивації послуг. Отримана в потрібний час, в потрібному місці інформація багаторазово окупається, що збільшує залежність користувачів від послуг учбового закладу, компанії, зміцнює лояльність клієнтів [9, с. 495].

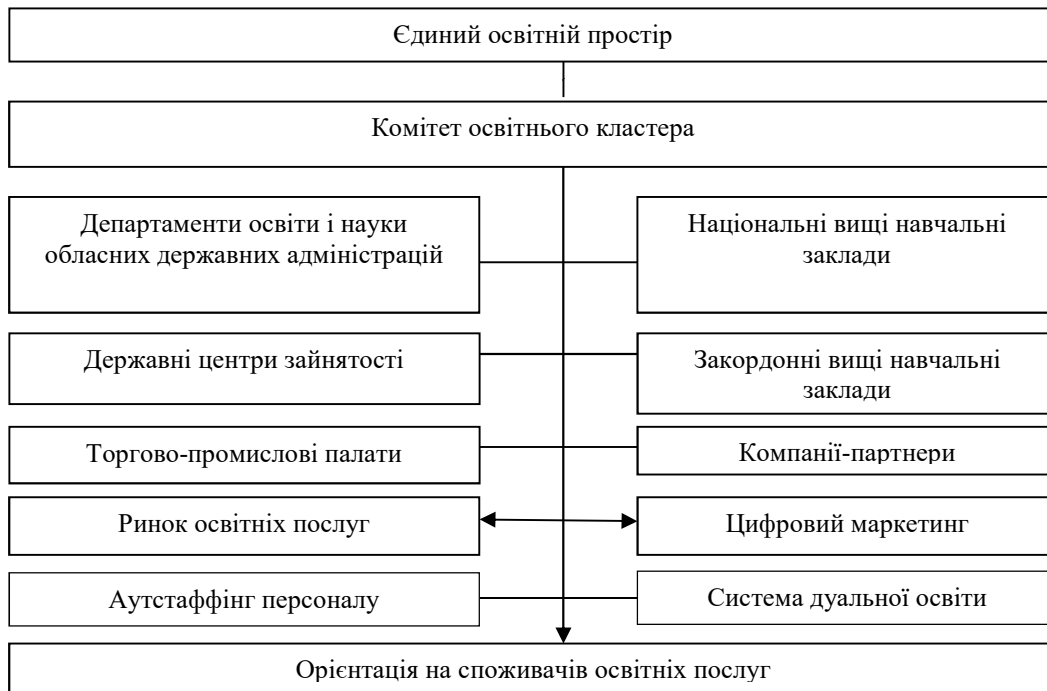


Рис. 1. Організаційна схема учасників освітнього кластера

Одночасно дуальна освіта може бути запроваджена спочатку в вищому професійному училищі або коледжі. Після закінчення цих навчальних закладів студенти зможуть залишитися в тій компанії, де працювали, а можуть піти вчитися далі, вступивши до університету. Студенти працюють на підприємствах і отримують знання одночасно. Дуальна система вищої освіти - це не данина моді. Компанії мають потребу у кваліфікованих кадрах, а випускники вузів - в робочих місцях. Обидві сторони лише виграють від того, що ці проблеми вирішуються заздалегідь [10].

Торгово-промислові палати сприяють визначенню конкурентоспроможних закордонних вишів і компаній, де студенти у рамках кластера змогли б проходити стажування та практику. Це зменшило б відтік абітурієнтів у закордонні виші.

В Україні протягом останніх років спостерігаються складна демографічна ситуація і нерівномірний розвиток регіонів. Це змушує Уряд шукати шляхи оптимізації освіти, особливо стосовно фінансування вищої освіти, що є обґрунтованим і відповідає потребам часу [3, с. 85]. Цифровий простір освітнього кластера, в усьому його різноманітті учасників-партнерів, представляє величезні можливості залучення їх в комунікацію по-новому з урахуванням регіональних особливостей. У технічних вузах, які пропонують різні напрями підготовки, керуються перш за все потребами підприємств і підтримують тісні контакти із промисловістю, можлива координація зусиль щодо освітніх послуг на регіональному рівні, наприклад, між кафедрами Одеського національного політехнічного університету, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Приазовського державного технічного університету тощо. В умовах глобалізації при конкуренції, що посилюється, на внутрішньому і світовому ринках колишні форми трудових стосунків у вишах не мають достатньої гнучкості і не відповідають новим вимогам сучасної економіки. Набули широкого поширення нові форми організації праці – «запозиченої праці» (персоналу зовнішньої організації) або «лізингу персоналу», (кваліфікація якого відповідає вимогам замовника, оформленого в штат спеціалізованого агентства), які отримали загальний термін «аутстафінг» [11, с. 288]. Аутстафінг припускає не передачу функцій, що характерно для аутсорсингу, а передачу конкретних фахівців однією компанією для виконання робіт іншої компанії на певний термін. Компанія - замовник не вступає у правові відносини з персоналом організації, що надає послуги аутстафінга. Працівники формально числяться (працевлаштовані) в штаті однієї організації, а фактично працюють в іншій, де вони мають свої робочі місця і посадові інструкції у рамках договору про надання послуг. Компанія - аутстаффер бере на себе повне забезпечення співробітників, що працюють в компанії-замовнику «поза штатом». У компанії замовника з'являється можливість скоротити штат, одночасно зберігши цінних фахівців.

Для вишу - користувача важливим мотивом залучення запозичених працівників є зниження ризиків, що виникають через неякісну роботу власного персоналу. У освітньому кластері спеціалізованим підприємством по підборі і управлінню позаштатними спеціалістами - фрілансерами виступає лізингове агентство. Оперативні можливості освітнього кластера несуть з собою ризики і витрати. Ризик полягає в тому, що реклама освітніх послуг може бути сприйнята негативно, що підірве брендинг кластера. А витрати, пов'язані з розподілом цінних ресурсів на різні види діяльності, можуть виявитися неефективними або навіть значною мірою непоміченими [12].

Висновки і пропозиції. Освітній кластер дозволяє зруйнувати бар'єри міжвідомчої ізоляції його суб'єктів, орієнтувати їх на співпрацю теоретиків маркетингу з практиками компаній. Орієнтація на потреби студентів, дозволяє направити енергію співробітників кластера в загальне русло тривалої перспективи спільного існування завдяки проникненню цифрових інструментів в практику маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Дайновський Ю.А. Особливості різновидів сучасного маркетингу / Ю.А. Дайновський. // *Економіка та підприємництво. У 2 частинах. Частина 1.: Збірник наукових праць.* - №34-35. - К.: КНЕУ, 2015. С. 15-25.
2. Пилипчук В.П. Сучасні освітньо-кваліфікаційні характеристики фахівців з маркетингу / В.П. Пилипчук. // *Економіка та підприємництво. У 2 частинах. Частина 1.: Збірник наукових праць.* - №34-35. - К.: КНЕУ, 2015. С. 99 – 141.
3. Падалка О.С. Економіка та менеджмент освіти: національний аспект / О.С. Падалка, В.В. Кулішов // *Економіка України.* – 2016. - № 1. – С. 84 – 91.
4. Паливода Е.М. Методические подходы к идентификации кластеров промышленных предприятий в экономике Украины / Е.М. Паливода // *Економіка України.* – 2015. - № 11. – С. 45-55.
5. Грищенко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації / С.І. Грищенко // *Вісник економічної науки України.* – 2016. - №1 (30). – С. 29-31.
6. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>.
7. Дуальна освіта: навчання і робота – два в одному [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pedpresa.com.ua/vish/2014/06/12/dualna-osvita-navchannya-i-robota-dva-v-odnomu/>
8. Хейвуд Д.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. : Пер. с англ. / Д.Б. Хейвуд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 176 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
10. Дуальна освіта в Німеччині: студенти забезпечені роботою ще до закінчення вузу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://osvita.ua/abroad/higher_school/germany/17801/
11. Анікин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента / Б.А. Анікин, И.Л. Рудая. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 320 с.
12. Цифровой маркетинг требует осторожности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/tsifrovoj-marketing-trebuuet-ostorozhnosti-6074.html>.

References:

1. Daynovskiy Yu.A. Osoblivosti rIznovidIv suchasnogo marketingu / Yu.A. Daynovskiy. // *Ekonomika ta pIdpriEmnitstvo. U 2 chastinah. Chastina 1.: ZbIrnik naukovih prats.* - #34-35. - K.: KNEU, 2015. S. 15-25.
2. Pilipchuk V.P. Suchasni osvItno-kvalIfkatsIynI harakteristiki fahIvtsIv z marketingu / V.P. Pilipchuk. // *Ekonomika ta pIdpriEmnitstvo. U 2 chastinah. Chastina 1.: ZbIrnik naukovih prats.* - #34-35. - K.: KNEU, 2015. S. 99 – 141.
3. Padalka O.S. Ekonomika ta menedzhment osvIti: natsIonalniy aspekt / O.S. Padalka, V.V. KulIshov // *Ekonomika UkraYini.* – 2016. - # 1. – S. 84 – 91.
4. Palivoda E.M. Metodicheskie podhody k identifikatsii klasterov promyshlenniyh predpriyatiy v ekonomike Ukrainyi / E.M. Palivoda // *Ekonomika Ukrainyi.* – 2015. - # 11. – S. 45-55.
5. Gritsenko S.I. Tsifroviy marketing – nova paradigma rozvitku osvItnih klasterIv v umovah globalizatsIyi / S.I. Gritsenko // *VIsnik ekonomIchnoYi nauki UkraYini.* – 2016. - #1 (30). – S. 29-31.
6. Tsifroviy marketing: chogo brakuE kompaniyam [Elektronniy resurs] – Rezhim dostupu: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>.
7. Dualna osvIta: navchannya I robota – dva v odnomu [Elektronniy resurs] – Rezhim dostupu: <http://pedpresa.com.ua/vish/2014/06/12/dualna-osvita-navchannya-i-robota-dva-v-odnomu/>
8. Heyvud D.B. Outsorsing: v poiskah konkurentnyih preimuschestv. : Per. s angl. / D.B. Heyvud. – M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2002. – 176 s.
9. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler. – SPb.: Piter, 2005. – 800 s.
10. Dualna osvIta v NImechchinI: studenti zabezpechenI robotoyu sche do zakInchennya vuzu [Elektronniy resurs] – Rezhim dostupu: http://osvita.ua/abroad/higher_school/germany/17801/
11. Anikin B.A. Outsorsing i autstaffing: vyisokie tehnologii menedzhmenta / B.A. Anikin, I.L. Rudaya. – M.: INFRA-M, 2014. – 320 s.
12. Tsifrovoy marketing trebuuet ostorozhnosti [Elektronniy resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.sostav.ru/publication/tsifrovoj-marketing-trebuuet-ostorozhnosti-6074.html>.

Keywords: educational services, clusters, communication channels, information technologies.

Ключові слова: освітні послуги, кластери, комунікаційні канали, інформаційні технології.

Ключевые слова: образовательные услуги, кластеры, коммуникационные каналы, информационные технологии.