

можлива значна модифікація конкретних організаційних соціально-економічних структур, використовуваних економічних важелів і їх елементів. Загалом усього того, що і створює специфіку організаційно-економічного механізму інституціонального управління.

На думку багатьох вітчизняних вчених, Україна сьогодні об'єктивно не готова до інноваційного розвитку тому, що не володіє класичними складовими своєї інфраструктури:

- наявність сучасних інституціональних системних ідей інтелектуального розвитку;
- достатнього рівня новітніх технологій і об'єктів їх втілення;
- структури економіки XXI століття;
- необхідного інтелектуального потенціалу, а звідси і інтелектуального капіталу;
- професіоналів і теорії інституціонального управління.

#### Список використаних джерел

1. Амоша А.И. Экономические методы улучшения условий и охраны труда / А.И. Амоша; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк: [б.и.], 1996. – 391 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
4. Инновационный менеджмент / Под ред. В.М. Аныпина., А.А. Дагаева. – М.: Дело, 2003. – 528 с.
5. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В.Л. Иноземцев. – М.: Логос. – 2000. – 147 с.
6. Комаров И. Интеллектуальный капитализм / И. Комаров // Персонал. – 2000. – № 5. – С. 54-60.
7. Технологічний імператив розвитку інтелектуального потенціалу України: наук.-концепт. альм.: у 7-ми кн. – Д.: Монолит, 2010. – Кн. 4: Ініціативна інтелектуальна творча діяльність в основі розвитку / В.А. Ткаченко, Б.І. Холод, М.Є. Рогоза та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф. В.А. Ткаченка. – 359 с.
8. Ткаченко В.А. Интеллектуальный потенциал в основе сенсационных стратегий / В. А. Ткаченко // Экономічний вісник Донбасу. – 2007. – № 2 (8). – С. 107-116.
9. Ткаченко В.А. Епістемологічний скептицизм в основі економічної політики в Україні: монографія / В.А. Ткаченко. – Д.: Монолит, 2014. – 264 с.
10. Ткаченко В.А. Интеллектуальный потенциал в основе развития производных сил и производных отношений / В.А. Ткаченко. – Д.: ДУЕП, Монолит, 2008. – 274 с.
11. Чухно А. Интеллектуальный капитал: сущность, формы и закономерности развития / А. Чухно // Экономика Украины. – 2002. – № 11. – С. 48-55.
12. Щетинин В. Человеческий капитал и неоднозначность его трактовки // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – №8. – С. 55-61.
13. Edvinsson L., Malone M. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Roots. N.Y., 1997. P. 375.

**С. І. Гриценко**

*д-р екон. наук*

*ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь*

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ – НОВА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ КЛАСТЕРІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Постановка проблеми.** У глобальному освітньому просторі зростає значення цифрового маркетингу з новими digital-каналами й технологіями, які сприяють розвитку освітніх кластерів, завдяки чому вітчизняні вищі навчальні заклади зможуть вижити в конкурентній боротьбі на міжнародному ринку освітніх послуг. Сьогодні реформування системи вищої освіти в Україні повинне ґрунтуватися на позитивному вітчизняному досвіді і досвіді розвинених європейських країн, 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 Ю.А. Дайновського [1], сучасні освітньо-кваліфікаційні характеристики фахівців з маркетингу запропоновано у статті В.П. Пилипчука [2], дослідження викликів, які стоять перед національною освітою з урахуванням вітчизняних традицій і здобутків з визначенням кластерної системи економіки знань, розкриваються в публікації О.С. Падалки і В.В. Кулішова [3], розробка

комплексного методичного підходу до ідентифікації кластерів по регіонах України розкрита в статті О.М. Паліводи [4]. Потребує подальших досліджень формування парадигми розвитку освітніх кластерів на основі цифрового маркетингу в умовах глобальних викликів.

**Мета наукової статті.** Обґрунтування парадигми розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації на основі цифрового маркетингу.

**Результати дослідження.** Освітній кластер (рис. 1) представляє цілісне середовище взаємозв'язаних національних і закордонних вищих учбових 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 [4, с. 45]. Результати навчання в кластері з ви-

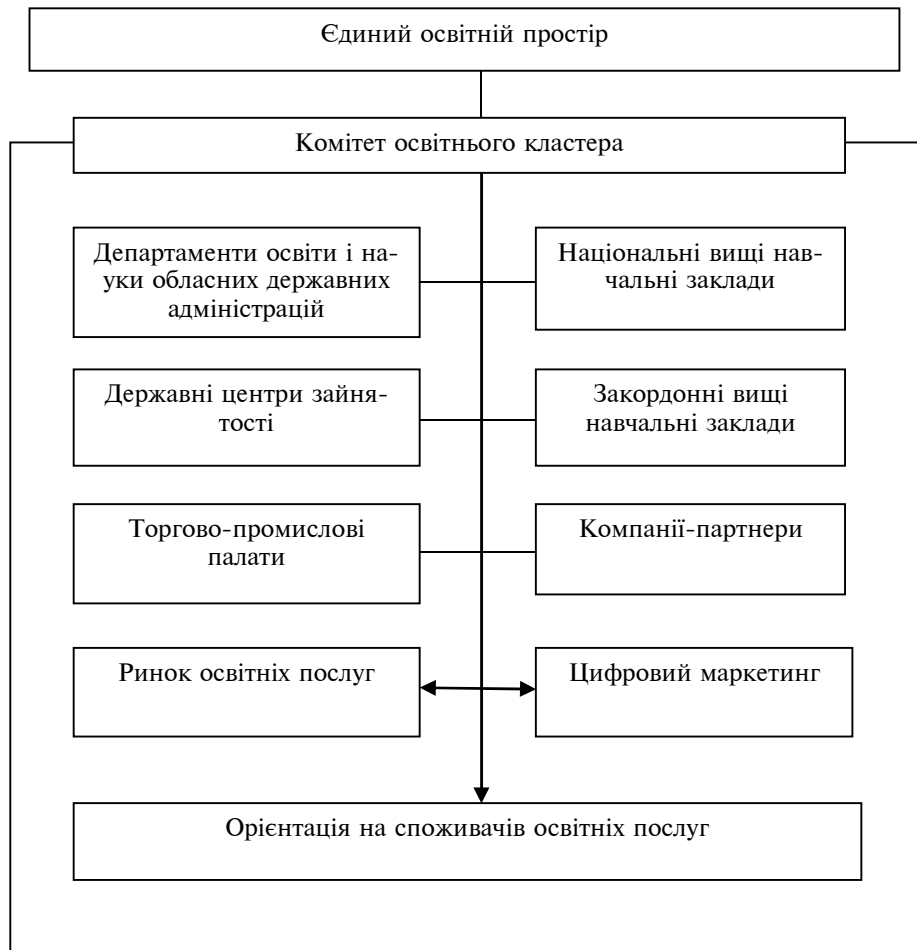


Рис. 1. Організаційна схема учасників освітнього кластера

користанням 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 функції маркетингу у віртуальному просторі [5]. Щоб заповнити прогалини в навичках цього типу, необхідно залучати відповідних фахівців вишів та час від часу реалізовувати потрібні навчальні програми підвищення кваліфікації. У більшості випадків компанії мусять трансформувати маркетингову функцію та зробити розвиток цифрових спроможностей 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 digital-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 [6].

Теоретичні знання, за погодженням учасників кластера, по відповідним навчальним дисциплінам будуть надаватись у тому виші, де є краще підготовлені підручники, посібники та викладачі, а практичні – на підприємстві, де є висококваліфіковані фахівці. 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 [7].

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 повному 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 і Приазовського державного технічного університету.

Оперативні можливості освітнього кластера несуть з собою ризики і витрати. Ризик полягає в тому, що реклама освітніх послуг може бути сприйнята негативно, що підірве брендінг кластера. А витрати, пов'язані з розподілом цінних ресурсів на різні види діяльності, можуть виявитися неефективними або навіть значною мірою непоміченими [8].

**Висновки і пропозиції.** Освітній кластер дозволяє зруйнувати бар'єри міжвідомчої ізоляції його суб'єктів, орієнтувати їх на співпрацю. Орієнтація на потреби студентів, дозволяє направити енергію співробітників кластера в загальне русло тривалої перспективи спільного існування.

#### Список використаних джерел

1. Дайновський Ю.А. Особливості різновидів сучасного маркетингу / Ю.А. Дайновський. // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць. У 2 ч. – Ч. 1. – К.: КНЕУ, 2015. – №34-35. – С. 15-25.
2. Пилипчук В.П. Сучасні освітньо-кваліфікаційні характеристики фахівців з маркетингу / В.П. Пилипчук. // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць. У 2 ч. – Ч. 1. – К.: КНЕУ, 2015. – №34-35. – 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 // Экономика Украины. – 2015. – № 11. – С. 45-55.
5. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>.
6. 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/>
7. Дуальна освіта в Німеччині: студенти забезпечені роботою ще до закінчення вузу [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://osvita.ua/abroad/higher\\_school/germany/17801/](http://osvita.ua/abroad/higher_school/germany/17801/).
8. Цифровой маркетинг требует осторожности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/tsifrovoj-marketing-trebu-et-ostorozhnosti-6074.html>.

**Ю. З. Драчук**  
д-р екон. наук,

**Н. В. Трушкіна**  
магістр з економіки

*Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ*

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

*Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи ІЕП НАН України «Розвиток публічно-приватного партнерства у процесі модернізації вугільної промисловості та теплової енергетики» (№ держреєстрації 0115U001638).*

**Постановка проблеми.** Особливістю інноваційного розвитку України порівняно з більшістю розвинутих країн є високий ступінь нерівномірності регіонального розвитку. Більшою мірою нерівність визначається специфікою кожного регіону, що характеризується спеціалізацією, особливим географічним положенням та інноваційним потенціалом.

Згідно зі Стратегією сталого розвитку «Україна – 2020» за вектором відповідальності передбачено реформу регіональної політики [1]. У Державній страте-

гії регіонального розвитку на період до 2020 року підвищення рівня інноваційної та інвестиційної спроможності регіонів визнано головною метою державної регіональної політики [2].

На сучасному етапі розвитку національної економіки в умовах активізації глобалізаційних та інтеграційних процесів, увагу до яких звернено зарубіжними дослідниками (для прикладу, польськими [3, 4]), саме величина інноваційного потенціалу та ефективність його використання зумовлюють потенційні можливості і горизонти зростання регіональної економічної