

УДК 332.14:37:658.8

## УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ ОСВІТНІМИ МЕРЕЖАМИ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

**КОЛОМИЦЕВА О.В.**

доктор економічних наук,  
професор

Черкаський державний  
технологічний університет  
**ВАСИЛЬЧЕНКО Л.С.**

кандидат економічних наук,  
доцент

Черкаський державний  
технологічний університет

*У статті висвітлено необхідність використання мережевого підходу в сучасній освіті, визначено сутність, склад та структуру регіональних освітніх мереж, проаналізовано використання маркетингу взаємодії при управлінні регіональними освітніми мережами. Доведено, що маркетинговий підхід до управління регіональними освітніми мережами передбачає взаємодію і врахування ринкових сил, та спрямований на задоволення потреб і очікувань споживачів освітніх послуг.*

**Ключові слова:** регіональна освітня мережа, маркетинг взаємодії, мережеве управління.

*В статье освещены необходимость использования сетевого подхода в современной образовании, определена сущность, состав и структура региональных образовательных сетей, проанализировано использование маркетинга взаимодействия при управлении региональными образовательными сетями. Доказано, что маркетинговый подход к управлению региональными образовательными сетями предусматривает взаимодействие и учет рыночных сил, и направлен на удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей образовательных услуг.*

**Ключевые слова:** региональная образовательная сеть, маркетинг взаимодействия, сетевое управление.

*The article highlights the necessity of using a network approach in modern education, defines the nature, composition and structure of regional educational networks, analyzes the use of interaction marketing in the*

*management of regional educational networks. It is proved that the marketing approach to management of regional educational networks involves interaction and taking into account market forces, and is aimed at meeting the needs and expectations of consumers of educational services.*

**Keywords:** *regional education network, interaction marketing, network management*

*Постановка проблеми.* Останні десятиріччя минулого століття відзначилися значними змінами в соціально-економічних умовах розвитку системи освіти України. Сучасний ринок праці потребує робочої сили з високим рівнем інтелектуальних функцій, що є проявом не лише глобалізаційних процесів, а й індикатором знанневої економіки, інформаційного суспільства, мережевих відносин в соціумі і бізнес-середовищі, які базуються на нових принципах, і генеруються комунікаційними технологіями. Освітня діяльність ХХІ ст. виходить за традиційні межі і стає потребою впродовж життя.

В рамках даної статті особлива увага акцентується на такому феномені сучасної економіки як система освіти з точки зору мережевої парадигми. Ряд авторів [1; 2; 3; 4] вважає, що мережі сьогодні є епіцентром глобальної економіки, а інформація і знання (концентровані в університетах, що надаються споживачам у вигляді освітніх послуг) мають велику економічну значимість у порівнянні з простим виробництвом традиційних товарів. Саме тому функції освітніх і науково-дослідних мереж стають вирішальними в глобальній економіці [4].

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Теорія формування маркетингу взаємовідносин в умовах розвитку мереж в науковій літературі розглянута досить широко як вітчизняними так і зарубіжними науковцями, такими як: Друкер П. [2], Кастельс М. [3], Матюшок В.М. [5], Плахотнік О.О. [6], Смоляр Л.Г. [7], Третьяк О.А. [8] та ін. Однак, проблема управління регіональними освітніми мережами, з позиції маркетингового підходу, досліджена досить мало.

*Мета статті.* Головною метою роботи є дослідження основних умов і факторів виникнення регіональних освітніх мереж, розкриття сутності їх функціонування в сучасних умовах та обґрунтування необхідності використання маркетингового підходу в управлінні ними.

*Виклад основного матеріалу дослідження* Дослідження мережевих структур вперше з'явилися у психології та соціології, а вже згодом і в економічних науках [7]. Серед науковців-сучасників, які досліджували ідею просторового розвитку в умовах інформаційного суспільства, варто виділити американського соціолога М. Кастельса та його положення соціально-філософської теорії «інформаційного», або «мережевого», суспільства. Дослідник декларує, що в сучасних умовах інформація стає системоутворювальним чинником розвитку суспільства, основною характеристикою якого є мережева логіка організації соціальної структури в глобальному, регіональному й локальному аспектах. Глобальна економіка характеризується своєю взаємозалежністю, асиметрією, регіоналізацією, зростаючою диверсифікацією у кожному регіоні [3]. Тобто мережа дає можливість рівноправним учасникам максимально використовувати переваги входження до неї, залишаючись незалежним суб'єктом економічної чи соціальної активності.

На думку В. М. Матюшка [5] мережева економіка – це форма економічної діяльності, яка базується на глобальному електронному середовищі із переважанням у якості найважливіших елементів продуктивних сил знань й інформації та прискореній динаміці між попитом та пропозицією», П. Друкер в своїй праці [2] визначає економіку майбутнього як «суспільство мереж».

Суб'єкти економіки, утворені на основі мережевих структур мають високу самоорганізацію, що означає створення та розвиток мереж «знизу – вгору», а не «зверху – вниз» з боку урядів, міністерств та інших повноважних органів [6].

Значний внесок ряду вчених різних галузей науки, що сформували базові основи, пояснили причини та визначили основні форми мереж в умовах інформаційної економіки спричинив певні зміни в теорії маркетингових відносин.

Початок формування мережевого підходу в маркетингу був покладений Міжнародною групою дослідників ІМР (Industrial Marketing and Purchasing), що об'єднала вчених з Франції, Німеччини, Італії, Швеції та Британії. Її представники в середині 70-х років ХХ століття ініціювали дослідницьку програму, яка базувалась на гіпотезі того, що теорія

маркетингу є недостатньо повна і малоприсадибна для розуміння важливих аспектів промислового маркетингу [8, с. 41-42]. Система маркетингового управління в умовах взаємодії мереж базується на консолідації ресурсів, що належать різним фірмам на узгодженні і координації видів діяльності і компетенцій різних самостійних підрозділів такого складного структурного утворення як «мережа».

Ми погоджуємось з думкою авторів [9, с. 82], що основою реалізації мережевого підходу є маркетинг взаємовідносин. Такий підхід направлений на встановлення і розвиток успішних взаємовідносин зі споживачами і зовнішніми партнерами.

Згідно з визначенням М. Брюн «маркетинг взаємовідносин передбачає дії, спрямовані на аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, які викликають, стабілізують, підсилюють і поновлюють ділові відносини з зацікавленими сторонами, головним чином із споживачами, а також на створення взаємної цінності в процесі цих відносин» [1, с.11].

Використання мережевого підходу в освіті на початку ХХІ ст., як вказують різні дослідники [10], стало домінуючим напрямком в діяльності провідних західних університетів. Широкого розповсюдження набула участь зарубіжних вузів в роботі бенчмаркінгових мереж, метою яких є пошук та обмін кращими практиками управління. Особливе місце займають проекти створення і реалізації спільних програм підготовки, що дозволяють об'єднати матеріальні та освітні ресурси, та забезпечують учасникам доступ до нових освітніх ринків, чим підсилюють конкурентоспроможність кожного учасника. Вони отримали в широке розповсюдження в Європі через такі програми як Erasmus Mundus та Tempus. Ще однією формою мережевої взаємодії між зарубіжними закладами освіти є об'єднання зусиль і ресурсів університетів з метою розвитку бібліотечно-інформаційної інфраструктури. Така співпраця скорочує витрати на купівлю і зберігання бібліотечних фондів, а надання спільного доступу учасникам мережі до таких ресурсів значно розширює спектр послуг та обсяг доступної інформації.

Поширення мережевого підходу в освіті пов'язано з багатьма причинами, в тому числі, з ростом змін на ринку праці, в соціальних системах, необхідністю швидкої адаптації до мінливих умов для

збереження позицій освітніх установ на ринку освітніх послуг, посиленням міжнародної мобільності в системі освіти, розширенням територіальних кордонів споживачів послуг університетів, посиленням міжнародної конкуренції в сфері освіти, потребою в спеціалізації освітніх послуг, для різних категорій споживачів, а також розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які виступають технологічною основою мережевої взаємодії [11].

В зв'язку з цим, в сучасних вітчизняних реаліях також спостерігається стійкий інтерес до створення регіональних освітніх мереж, які розглядаються в якості сучасних інноваційних технологій, які здатні інтенсифікувати освітню діяльність в певному регіоні і тим самим сприяти його соціально-економічному розвитку.

Під регіональними освітніми мережами слід розуміти відкриту сукупність закладів освіти регіону, що локалізовані на конкретній території та спільно реалізують наскрізні освітні програми, затверджені стандарти освіти і забезпечують спадкоємність освіти. Саме регіональні освітні мережі уможливають спільне використання знанневих, кадрових, матеріальних, інформаційних, методичних та інших ресурсів, створюють умови для поширення інноваційних освітніх технологій серед учасників мережі, формують єдині підходи до забезпечення якості освіти, створюють кластер унікальних компетенцій в освітньому просторі [12, с. 61].

Елементами регіональної освітньої мережі є заклади освіти, що обслуговують певний регіон (рис. 1).

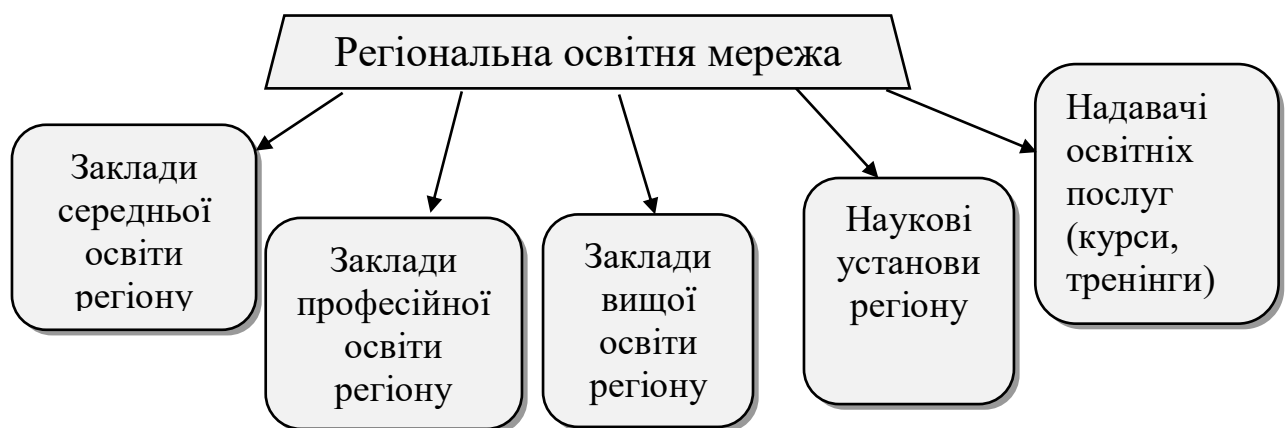


Рис.1. Структура регіональної освітньої мережі

Об'єднуючись в освітню мережу, заклади освіти спрямовують свої зусилля на задоволення попиту регіону в освітніх послугах та певного рівня галузевих фахівцях. Головною метою функціонування регіональної освітньої мережі на думку Січко Т. В. є задоволення попиту на освітні послуги з боку населення регіону і попиту на випускників з боку економіки регіону.

З погляду зовнішнього середовища модель функціонування регіональної освітньої мережі представлена на рисунку 2. Загальний критерій ефективності її функціонування – узгодження задоволення і випереджальне формування попиту на освітні послуги і випускників, оптимальне врівноваження попиту та пропозиції в умовах інституційних та ресурсних обмежень.

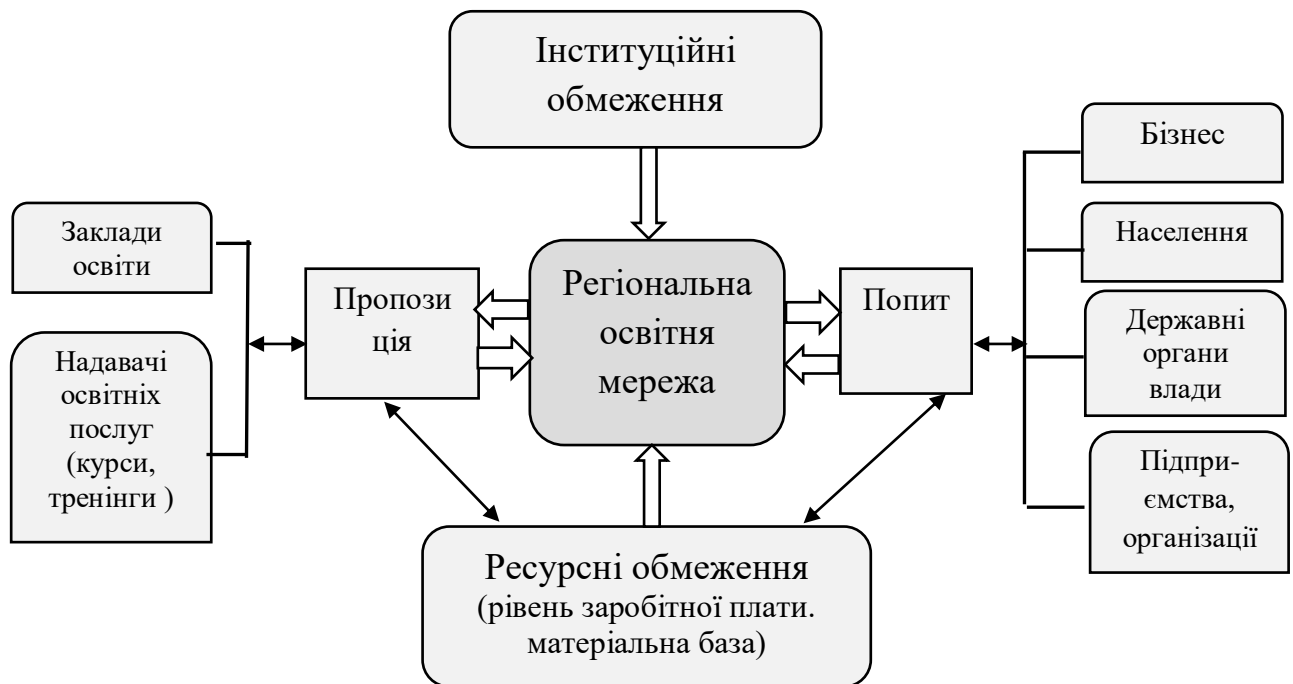


Рис. 2. Модель функціонування регіональної освітньої мережі

Для сучасного регіонального ринку знань характерна висока конкуренція, існування в жорстких ресурсних обмеженнях, значне перевищення попиту над пропозицією через демографічні чинники та міграційні процеси, що зумовлює використання маркетингового підходу в управлінні регіональними освітніми мережами та сприятиме задоволенню

потреб споживачів: населення, державного сектора, підприємств, організацій, бізнесу та ін. Для ефективного просування знанневих послуг освітніх установ необхідно використовувати різні комунікаційні технології, які об'єднують в систему стратегічно збудованих маркетингових дій. Будь-яка комунікаційна технологія має свої важелі впливу на споживачів. Їх основна мета – використання маркетингового підходу для створення міцної позиції освітніх установ в суспільстві та на потенційних ринках освітніх послуг регіонів.

З позиції мережевого маркетингу, регіональна освітня мережа розглядається як довгострокова взаємодія закладів освіти регіону на умовах взаємовигідних партнерських зав'язків, кожен учасник якої зацікавлений у використанні організаційних, логістичних, інформаційних, ексклюзивних, унікальних освітніх, репутаційних та маркетингових ресурсів, що є потенціалом даної мережі.

Використання маркетингового підходу до управління регіональними освітніми мережами дозволить:

- об'єднати освіту, науку, бізнес, владу та суспільство;
- сегментувати регіональний ринок знань;
- підвищити престижність закладів освіти;
- дослідити кон'юнктуру ринку знань;
- розвинути мережу закладів освіти регіону, для цілей забезпечення регіону фахівцями для власних потреб, згідно з регіональною спеціалізацією;
- регулювати міграційні процеси на користь регіонального розвитку;
- забезпечити клієнто- та практико-орієнтованість освітніх закладів регіону;
- максимально наблизити виробників та споживачів знань територіально;
- спрогнозувати поведінку споживачів регіонального ринку знань;
- успішно позиціонувати регіональну освітню систему як таку, що працює за власними мережевими сервісними стандартами.

Підвищення ефективності функціонування регіональних освітніх мереж передбачає запровадження маркетингового підходу в організації їх

діяльності, використання якого націлює регіональні освітні мережі на задоволення очікувань, запитів, потреб споживачів «знань», збалансування їх інтересів через посередництво мережових взаємодій реагуючи на параметри маркетингового середовища, цінності та корисності для регіону таких послуг.

*Література:*

1. Bruhn M. Relationship Marketing: Management of Customer Relationships. Pearson Education Ltd, 2003.
2. Drucker P. Reckoning with the Pension Fund Revolution. Harvard Business Review. 1991. Vol. 69. March-April. P. 106-114.
3. Castells M. The Rise of the Network Society. Massachusetts, USA. Oxford, UK, 1996.
4. Hurtado C. D., Correa Z. C., Cardona Y. A. The role of a public university in a global environment: Networks and externalities of the R&D of the Cauca University. *Estudios Gerenciales*. 2013. Vol. 29. Issue 129. P. 396-405.
5. Матюшок В. М. Сетевая экономика и глобализация экономической деятельности. *Информационное общество*, 1999. Вып.6. с. 46-47. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/ВРАEng/9110fab3528decc7c3256904002a0ef>
6. Плахотнік О. О. Еволюція теорії і практики управління в умовах мережової економіки. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2014. вип. 1 (10) Т.2. с. 166-172.
7. Смоляр Л. Г. Котенко О. А. Мережіві структури як сучасна форма організації економічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2012. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1660>
8. Третьяк О. А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие. *Российский журнал менеджмента*. 2013. Т.11. №1. С. 41-62.
9. Куш С. П., Рафинеджад Д., Афанасьев А. А. Сетевой подход в маркетингу: российский опыт. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2002. Сер. 8., Вып. 1 (№8). С. 81-107.



10. Князев Е.А., Дрантусова Н.В. Сети в профессиональном образовании *Университетское управление*. 2010. № 5. С. 24-31.
11. Петров А.Н., Кисаева В.В., Хорева Л.В. Сеть как инновационная форма предоставления услуг в образовательном пространстве. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/set-kak-innovatsionnaya-forma-predostavleniya-uslug-v-obrazovatelnom-prostranstve>
12. Хорева Л.В., Латыпова Е.В. Кластеры компетенций в системе инновационного развития сферы услуг. *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии*. 2014. № 2 (20). С. 59-65.
13. Січко Т.В. Моделі управління регіональними освітніми мережами та комплексами. *Оптико-електронні інформаційно-енергетичні технології*. 2008. № 2. С. 14-19.

**УДК 330.331+332.1**

## **ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ**

**КУДРІНА О.Ю.,**  
доктор економічних наук,  
професор  
Сумський державний педагогічний  
університет імені А.С.Макаренка

*У статті розглядаються актуальні питання формування та розвитку кластерної моделі регіонального розвитку. На засадах аналізу нормативно-правових актів, документів міжнародних організацій, кращих європейських та вітчизняних практик визначаються основні завдання і напрями формування та розвитку кластерів як інноваційного інструменту у забезпеченні сталого розвитку регіонів і громад, підвищення їх конкурентоспроможності.*

**Ключові слова:** регіон; інновації; кластер, конкурентоспроможність, розвиток.