

13. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV (із змінами та доповненнями від 25 березня 2005 р. № 2505-IV) // Сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.in.gov.ua.
14. Туган-Барановский М. Периодические промышленные кризисы. История английских кризисов. Общая теория кризисов / М. Туган-Барановский. – М. : Наука, 1997. – С. 96–102.
15. Фатхутдинов Р. Инновационный менеджмент : [учебник] / Р. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
16. Schumpeter J. The Economics and Sociology of Capitalism / J. Schumpeter. – N. J. : Princeton, 1991. – 413 p.

Анотация. В статье рассмотрено и проанализировано развитие теоретических взглядов ведущих ученых в теории инновации. Указаны различия в трактовке экономической категории «инновация» основоположниками и представителями современности. Исследована взаимосвязь между понятиями «новшество», «новизна» и «инновация». Рассмотрены этапы жизненного цикла инноваций.

Ключевые слова: инновация, нововведение, новизна, инновационная деятельность, жизненный цикл инноваций.

Summary. Development of theoretical looks of leading scientists is considered and analyzed in the theory of innovation. These differences in the interpretation of the economic categories of “innovation” and representatives of the founders of modern times. Intercommunication is investigational between concepts “innovation”, “novelty” and “innovation”. The stages of life cycle of innovations are considered.

Key words: innovation, innovation, novelty, innovative activity, life cycle of innovations.

УДК 338.46:377 U 378

Моголова А. Ю.
*доктор економічних наук,
професор кафедри економічної теорії та маркетингу
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара*
Решетнікова І. В.
*студентка
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара*

Mohylova A. Y.
*Doctor of Sciences (Economics), Professor of Economic Theory
and Marketing Department
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University*
Reshetnikova I. V.
*Student
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

FEATURES OF MARKETING IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Анотация. У статті проаналізовано сучасний стан ринку освітніх послуг в Україні, виявлено тенденції його розвитку. Визначено відмінності у напрямках фінансових видатків у сфері освіти в Україні та в провідних європейських країнах. Дано рекомендації щодо розвитку науково-дослідної діяльності у ВНЗ через створення вузівсько-промислових дослідницьких центрів. Згідно з моделлю AIDA узагальнено вплив елементів маркетинг-міксу на формування споживачьких уподобань на ринку освітніх послуг. Дано пропозиції щодо розробки комплексу функцій департаменту маркетингу ВНЗ.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, освітні послуги, AIDA, маркетинг-мікс, комплекс маркетингу.

Постановка проблеми. Посилення глобалізації та міжнародної інтеграції відбивається у політичній, економічній, правовій, соціальній та інших сферах, що обумовлює трансформацію вимог до функціонування інфраструктурних підприємств та закладів. З цієї причини перед сферою вищої освіти України з'являються нові завдання, найважливішим серед яких є забезпечення виробничих та інфраструктурних галузей висококваліфікованими спеціалістами.

Освіта – це один з основних чинників, що формують суспільство країни та забезпечують його розвиток. Пере-

думовою прогресивного розвитку суспільства є розширене відтворення трудового й освітнього потенціалу країни, який за сучасних умов забезпечується через розвиток системи маркетингу освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке коло проблем на ринку освітніх послуг є предметом досліджень багатьох вчених. За умов споживчоорієнтованої економіки такі українські вчені, як С.В. Білоусова, С.Б. Вільчинська, С.В. Ковальчук, А.Я. Дмитрів, В.В. Зарубіна, А.М. Костюченко, Т.С. Оболенська, В.В. Сиченко,

зробили вагомий внесок у розробку теоретико-методичних основ організації маркетингової діяльності підприємства на ринку освітніх послуг. Але кардинальні зміни в усіх сферах, що мають місце за умов кризового стану економіки країни, посилюють вагомість досліджень, спрямованих на обґрунтування наукових та практичних положень відповідно до сучасних тенденцій.

Метою статті є поглиблення теоретико-методичних підходів до застосування складових комплексу маркетингу у плануванні діяльності підприємств на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування сучасного ринку освіти з європейським вектором розвитку розпочалося в Україні на початку 90-х років і було спричинено переходом економіки країни до ринкової та започаткуванням у багатьох ВНЗ платної системи навчання. Відтоді можна простежити розвиток ринку освітніх послуг.

Ринок освітніх послуг – це всі потенційні споживачі, що прагнуть задовольнити свої потреби в освіті, здатні вступити у відносини обміну з продавцем [5]. Є й інше визначення ринку освітніх послуг, згідно з яким вони є складним комплексом економічних відносин суб'єктів економічної системи вищої освіти, що покликаний задовольнити потреби суспільства у фахівців і споживачів в отриманні певної кваліфікації за відповідною спеціальністю [10].

Більшість вчених, що досліджують формування ринкових відносин у сфері освіти, розуміють під поняттям «ринку освітніх послуг» сукупність економічних відносин, які складаються між виробниками (навчальними закладами) і споживачами щодо купівлі-продажу товару «освітня послуга».

Однак є й інші точки зору. Зокрема, В.Т. Александров не розглядає освітню послугу як товар, а характеризує її як процес і дає таке визначення: «освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь» [1]. На думку таких вчених, як В.О. Сенашенко та Г.Ф. Ткач, освітня послуга – це система знань, умінь і навичок, які набуваються в процесі навчання, а згодом використовуються для задоволення потреб людини, суспільства і держави [6].

Підвищення ефективності функціонування ринку освітніх послуг передбачає запровадження маркетингового підходу в організації діяльності у сфері освітніх послуг.

Маркетинг освітніх послуг – це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів. Освітній маркетинг повинен забезпечувати найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і підвищенні матеріального добробуту викладачів; підприємств та організацій – у кваліфікованому персоналі; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й інтелектуального потенціалу країни [3].

На думку Т.О. Ольшанцевої, протягом останніх десятиліть вітчизняний ринок освітніх послуг характеризується кількома основними моделями його розвитку. Наприкінці ХХ ст. на освітньому ринку України панувала модель освіти, орієнтована на виробника (традиційна). ВНЗ розробляли свої навчальні програми та визначали надані ними послуги, виходячи з наявних у них ресурсів. Головним замовником, джерелом фінансування та єдиним споживачем підготовлених спеціалістів була держава. Така орієнтація приводила до протиріч: давалися знання, які не в усьому відповідали реальним запитам споживачів або їх майбутній практичній діяльності.

Друга модель маркетингу в сфері освіти полягає в активній діяльності посередників, які використовують свої технології й активно надають інформацію про освітні послуги. В ролі посередників виступають різні консорціуми, які пропонують на національному ринку програми зарубіжних ВНЗ на правах їхніх представників. Такі організації-посередники детально вивчають особливості попиту на освітні послуги як у своїй країні, так і в Україні. Відомості про рівень підготовки абітурієнтів дали змогу їм успішно відбирати студентів, а також пристосовувати свої програми до конкретних умов національного ринку [2].

Останніми роками з розвитком сучасних інформаційних технологій ініціатива перейшла до самого споживача освітніх послуг. Внаслідок цього сформувалася третя модель ринку освітніх послуг, повністю зосереджена на споживачеві. Виробники послуг повинні формувати свої ресурси з урахуванням потреб і запитів споживачів та інших цільових аудиторій ВНЗ: абітурієнтів, студентів, роботодавців, державних органів освіти та суспільства загалом.

Слід зауважити, що багато навчальних закладів в нашій країні, як і раніше, орієнтуються на традиційну модель освіти, не бажаючи помічати зміни, що відбуваються у світі. ВНЗ не поспішають брати до уваги концепцію маркетингу та необхідність використання його принципів і інструментів; як наслідок, в організаційній структурі університетів відсутні професійні спеціалісти з маркетингу, втрачається багато маркетингових можливостей для кращого задоволення потреб споживачів та цільових аудиторій ВНЗ.

Від розвитку ринку освітніх послуг залежать ступінь професіоналізму і кваліфікації робочої сили та рівень розвитку такого фактору, як праця; розвиток науки і науково-технічного прогресу; виконання соціальної функції держави та ефективність національної економіки країни загалом [2].

Саме тому освітні установи мають усвідомлювати завдання, які стоять перед ними, а саме необхідність опору їх діяльності на маркетингові знання та підходи, здатність пристосовуватися до сучасної економічної ситуації, розуміння ВНЗ свого стану на європейському і світовому ринку освітніх послуг, виявлення, підтримання та розвитку власних конкурентних переваг, зміна ставлення до навчального процесу з боку його основних учасників – виробників і споживачів.

У розв'язанні цих питань доцільним та корисним стане досвід економічно розвинених країн, які забезпечують значні розміри інвестицій у розвиток освіти та щороку збільшують державні витрати на освіту.

У країнах ЄС надається велике значення підтримці обсягів кадрової і матеріально-технічної інфраструктур системи вищої освіти, що позначається у відповідних витратах на їх утримання.

За обсягами державного фінансування вищої освіти у відсотку ВВП Україна посідає одне з перших місць у Європі, тобто знаходиться на рівні скандинавських країн, які є лідерами у витратах на освіту. Проте цей факт можна пояснити функціонуванням в Україні переважно державних закладів освіти, а не приватних, як в багатьох інших країнах. Як видно з таблиці 1, в середньому країни ЄС витрачають 1,3% ВВП з державного бюджету на вищу освіту. В Україні у 2015 році цей показник становив 2,3% ВВП, в 2013 і 2014 роках він був на рівні 2%. Випередила Україну тільки Данія – 2,41% ВВП.

Показник фінансування освіти у відсотку ВВП демонструє, яке значення держава надає сфері освіти на фоні загального розподілу ресурсів.

Таблиця 1

Державні витрати на вищу освіту,
% від ВВП у 2015 році [9]

Країна	Населення у віці до 19, %	Державні витрати на освіту, % від ВВП	Державні витрати на вищу освіту, % від ВВП
Данія	24,4	8,8	2,41
Естонія	21,2	6,09	1,34
Італія	19,0	4,7	0,84
Латвія	20,1	5,01	0,8
Литва	22,2	5,38	1,27
Німеччина	18,8	5,06	1,34
Польща	21,8	5,1	1,07
Угорщина	20,8	5,12	0,98
Україна	20,4	7,4	2,3
Фінляндія	22,9	6,84	2,18
Франція	24,8	5,86	1,3
Чехія	20,1	4,38	0,96

Видатки Державного бюджету України на сферу освіти протягом останніх 5 років мали тенденцію до зростання. За період 2010–2015 років обсяг цих видатків збільшився майже втричі і досягнув 28,8 млрд. грн. Бюджетні видатки на освіту спрямовуються на фінансування загальної середньої освіти (42% від всіх витрат), вищої освіти (30%), дошкільної освіти (11–12%) та професійно-технічної (в межах 6%). Приблизно 4% займають видатки на позашкільну освіту та заходи із позашкільної роботи з дітьми, близько 1% витрачається на післядипломну освіту. Проте явно скорочується обсяг видатків на програми матеріально-технічного забезпечення освітніх установ, фундаментальні та прикладні дослідження й розробки у сфері освіти.

При цьому понад 90% державних інвестицій в освіту спрямовуються на поточні видатки, а саме виплату заробітної плати, оплату комунальних послуг, харчування тощо [9].

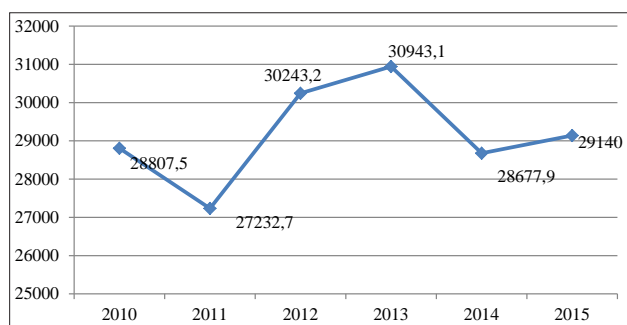


Рис. 1. Видатки Державного бюджету України на сферу освіти (млн. грн.) [11]

Необхідно визначити відмінності у напрямках фінансових видатків у сфері освіти в Україні та в інших європейських країнах. В країнах ЄС у середньому 25% усіх витрат ВНЗ спрямовуються на науково-дослідну діяльність, наприклад, у Швеції, Швейцарії, Великобританії рівень витрат на дослідження перевищує 45%. В Україні цей показник знаходиться на рівні 3%, хоча згідно із Законом «Про освіту» рівень витрат на дослідження повинен бути не менше 10% від загальних державних витрат на вищу освіту. А саме науково-дослідна робота формує потенціал майбутнього розвитку науки і освіти загалом.

Ця значна різниця порівняно з рівнем витрат в розвинутих країнах позначилася на стані науково-дослідної діяльності українських ВНЗ.

Ще однією відмінною рисою фінансування освіти у країнах ЄС є підтримка бізнесом науково-дослідних підрозділів університетів. Останніми роками це джерело фінансування науки набуває популярності, тим самим зміцнюючи відносини між бізнесом та університетами. В Україні ж така практика сьогодні не має широкого поширення. А отже, можна зробити висновок про наявну розбіжність пропозицій освітніх послуг університетів та наявних вимог/потреб бізнесу.

Досвід розвинених країн засвідчує, що процес інтеграції науки та бізнесу є домінуючим. Відбувається пошук плідного співробітництва освіти, виробництва із новітніми технологіями та обладнанням і бізнесу, який вкладає свої кошти в підготовку студентів, що сприяє ефективному розвитку суспільства. Зміцнення такої взаємодії допомагає проводити спільні бізнес-проекти, розвивати сучасні наукові напрями у ВНЗ, проводити наукові дослідження і розробки, сприяє професійному розвитку та мобільності студентів як працівників [4].

Створення вузівсько-промислових дослідницьких центрів за участю держави може стати ефективною формою державної підтримки інноваційної та наукової діяльності під час розробки концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку України. При цьому необхідно стимулювати об'єднання фінансових ресурсів та матеріально-технічної бази промисловості із кваліфікованими кадрами ВНЗ. Засобами такого стимулювання можуть бути фінансування початкових витрат вузівсько-промислових центрів за рахунок коштів державного бюджету, видача підприємствам-учасникам безкоштовних ліцензій на використання розроблених винаходів та відкриттів, спрощення процедури видачі ліцензій з використанням явочної (а не перевіркою) системи.

Подібні крупномасштабні інституціональні та організаційно-економічні перетворення, в основі яких лежить формування нових коопераційних зв'язків, що забезпечать можливість реалізації перспективних науково-технічних програм розвитку виробництва, забезпечать активне перепрофілювання багатьох підприємств, корінне реформування виробництва та структурні зрушення в економіці України.

За умов постійного зростання конкуренції серед вітчизняних ВНЗ, активного поширення власних освітніх програм закордонними ВНЗ, ускладнення демографічної ситуації, скорочення обсягів бюджетного фінансування з причини економічної кризи у країні вітчизняні ВНЗ стикаються із проблемою залучення необхідної кількості студентів для забезпечення потенційно можливого обсягу слухачів за наявними освітніми програмами. Саме тому розробка стратегії розвитку ВНЗ має ґрунтуватися на комплексному використанні різних підходів та методів планування, одним із яких є маркетинговий підхід.

Формування комплексу освітніх послуг ВНЗ, адекватного наявній ринковій ситуації, можливе шляхом проведення маркетингового аналізу за такою схемою (що, на жаль, не є широко розповсюдженим серед вітчизняних ВНЗ): збір інформації від споживачів, її обробка та аналіз, наступні зміни відповідно до отриманих від споживачів даних, передача рекламної інформації споживачам з використанням інтегрованих каналів маркетингових комунікацій (рис. 2) [7].

Слід зазначити, що для застосування цієї схеми не обов'язково потрібні значні фінансові ресурси або залучення відповідної служби.

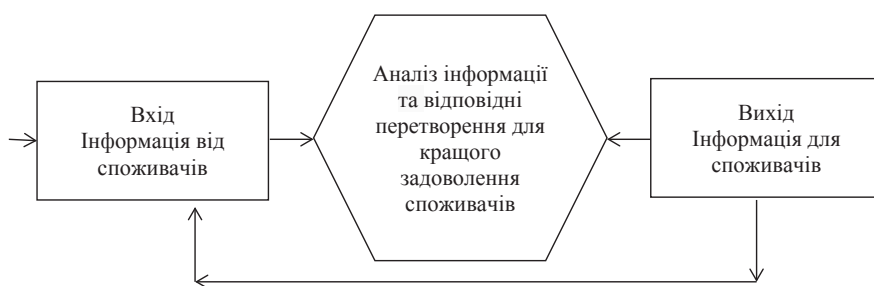


Рис. 2. Модель управління інформацією як елемент маркетингової діяльності освітнього закладу [7]

Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти.

Споживачами ринку освітніх послуг є абітурієнти, студентів та їхні батьки. Крім того, ВНЗ прямо або опосередковано контактують з іншими суб'єктами, а саме організаціями і підприємствами, які працевлаштовують випускників ВНЗ та забезпечують місцями для проходження студентами виробничої та переддипломної практики, видавництвами газет та журналів, національними бібліотеками тощо.

На виході інформація спрямовується за інтегрованими каналами комунікацій. Для забезпечення успішного функціонування навчального закладу недостатньо лише розробити якісні освітні програми і послуги та зробити їх доступними для цільових споживачів. Обов'язковими є контакти з громадськістю, інформування про напрями діяльності, цілі, пропозиції і проблеми, що викликають інтерес споживачів до навчального закладу.

Інформація, необхідна для прийняття рішення, розрізняється залежно від суб'єкта інформування. Тому першочерговим є розподіл аудиторії на цільову і нецільову. Цільова аудиторія ВНЗ, як і у будь-якої компанії, поділяється на дві групи: внутрішню, що включає співробітників та членів їхніх сімей, і зовнішню, до якої належать споживачі освітніх послуг і контрагенти. Важливим вважаємо розмежування факторів впливу на абітурієнтів та їхніх батьків. Варіативність факторів прийняття рішення представниками цих двох груп обумовлює необхідність застосування різних стратегій позиціонування. Найважливішим питанням, що турбує батьків, є якість навчання та оплата освітніх послуг. Для абітурієнтів важливою буде така інформація, як транспортне розташування, бібліотечно-інформаційний центр, наявність гуртожитків, спортивних секцій тощо. Саме ці виявлені потреби мають бути основою позиціонування ВНЗ та його освітніх послуг.

Вітчизняні науковці, такі як Т.Є. Оболенська, В.В. Сиченко, проводили дослідження маркетингу освіти через розгляд основних складових комплексу маркетингу «5Р» (товар, ціна, місце, просування, люди) [8; 10]. Розглянемо, яким чином ці елементи маркетинг-міксу впливають на формування споживачьких уподобань на ринку освітніх послуг. Скористаємося для цього моделлю AIDA, яка була розроблена у 1896 році Ел. Левісом. AIDA – це модель поведінки споживача під час прийняття позитивного рішення про покупку товару. За ланцюжком AIDA = А – увага (attention), І – інтерес (interest), D – бажання

(desire), А – дія (action) досліджують формування суспільної думки на цільовому ринку.

Увага. Привернення уваги до навчального закладу означає забезпечення обізнаності про ВНЗ певної кількості потенційних клієнтів. На цьому етапі особливої уваги потребує створення комплексу рекламних засобів, які несуть певну інформацію про ВНЗ. Це може бути інформація щодо терміну навчання, наявних спеціальностей, кількості місць

державного замовлення, місцезнаходження ВНЗ.

Інтерес. Це найбільш складний етап. На етапі формування інтересу споживача необхідно стимулювати його до того, щоб він виявив зацікавленість до товару або послуги. Для державних ВНЗ такими засобами формування інтересу споживачів можуть бути поширення інформації про участь навчального закладу у соціально-культурних проєктах міста, міжнародне співробітництво з відомими закордонними ВНЗ, професійна практика студентів закордоном, співпраця з національними компаніями та підприємствами-роботодавцями.

Бажання. Під впливом одержаної інформації формується бажання. Особливістю ринку освітніх послуг є те, що саме бажання отримати вищу освіту є об'єктивним фактором, необхідним фактором при цьому є переконання споживачів у виборі послуг певного ВНЗ. Фактично навчальний заклад повинен переконати споживача в тому, що повністю здатний задовольнити його бажання і потреби як мінімум очікуваною мірою.

Дія. Завершальним етапом є дія, точніше, поштовх до дії. Цей етап дуже важливий, адже клієнт повинен вступити до конкретного навчального закладу, поки у нього є бажання, створене на попередньому етапі, інакше воно зникне, або клієнт може обрати інший ВНЗ. На цьому етапі необхідно використовувати комплекс додаткових стимулів.

Висновки. Таким чином, сутність маркетингу освітніх послуг полягає у максимальному задоволенні потреб замовників: окремої людини – в одержанні освіти, підприємств та організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу. Для досягнення цієї мети необхідна взаємодія всіх сторін.

Упровадження системи маркетингу в навчальному закладі означає, по суті, філософію ринкових стосунків в системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів, посередників і виробників освітніх послуг і освітніх продуктів в умовах ринку та вільного вибору.

Маркетингова орієнтація закладу може бути першим етапом для створення департаменту маркетингу, який буде виконувати функції розробки і впровадження заходів щодо створення і підтримання відповідного іміджу навчального закладу, виявлення освітніх послуг, що користуються і будуть користуватися попитом на ринку, здійснення маркетингових досліджень і розробок, активної комунікаційної діяльності, обґрунтування цін на освітні послуги, враховуючи величину та динаміку платоспроможного попиту, контроль за виконанням розроблених рекомендацій іншими підрозділами освітньої установи. Саме на деталізацію комплексу завдань в межах реалізації кожної із зазначених функцій доцільно спрямувати подальші дослідження цієї науково-практичної проблеми організації маркетингу у сфері освітніх послуг.

Список використаних джерел:

1. Александров В.Т. Освітня послуга: суть та моделі якості / В.Т. Александров // Освіта і управління. – 2006. – № 1. – С. 156–164.
2. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С.В. Білоусова // Бізнес-Навігатор. – 2015. – № 1 (36). – С. 39–43.
3. Вільчинська С.Б. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин / С.Б. Вільчинська, С.В. Ковальчук // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 14–25.
4. Дмитрів А.Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу / А.Я. Дмитрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11323/7.pdf>.
5. Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Зарубіна // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми, 2014. – Т. 2. – С. 157–158.
6. Карпюк О.А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг / О.А. Карпюк // Наука й економіка. – 2009. – № 2 (14). – С. 297–299.
7. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А.М. Костюченко // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2012. – № 2.
8. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
9. Орлова І.М. Фінансування системи вищої освіти: світова практика і українське сьогодні / І.М. Орлова // Популярна економіка: моніторинг реформ. – 2012. – № 13. – С. 1–13.
10. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Сиченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf>.
11. Видатки Державного бюджету України // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Анотація. В статтю проаналізовано сучасне становище ринку освітніх послуг в Україні, виявлені тенденції його розвитку. Визначено особливості напрямків фінансових витрат в сфері освіти в Україні та в провідних європейських країнах. Дані рекомендації по розвитку науково-дослідницької діяльності в університетах через створення вузівсько-промислових дослідницьких центрів. Згідно моделі AIDA визначено вплив елементів маркетинг-микса на формування споживачьких переваг на ринку освітніх послуг. Дані пропозиції по розвитку комплексу функцій департаменту маркетингу університету.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, освітні послуги, AIDA, маркетинг-микс, комплекс маркетингу.

Summary. The article analyzes the current state of the education market in Ukraine, tendencies of its development. Identified differences in the directions of financial expenses in the field of education in Ukraine and in the leading European countries. The recommendations on the development of research activities at universities through the creation of college and industrial research centers. According to the AIDA model determined the effect of the elements of the marketing mix in the formation of consumer preferences in the market of educational services. Proposals for the development of the complex of the university marketing department functions.

Key words: marketing, enterprise, educational services, AIDA, marketing mix, marketing mix.