

С.Семенюк. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2012. — №6(39). — с.151-158 - (маркетингово-інноваційні технології)

УДК 339.13

Світлана СЕМЕНЮК

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

***Резюме.** Розглянуто поняття «інноваційний маркетинг», визначено його суть та зміст, охарактеризовано питання освітнього маркетингу та доведено необхідність використання інноваційного маркетингу в діяльності вищих навчальних закладів. Зокрема, визначено такі види інноваційного маркетингу, як творчий маркетинг, Інтернет-маркетинг, краудсорсинг, вірусний маркетинг, Event-маркетинг, бенчмаркінг. Дано характеристику перелічених видів та обґрунтовано доцільність їх використання вищими навчальними закладами для досягнення конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. Також зазначено, що для інноваційного маркетингу важливим є принцип синергізму, що дозволить усім заходам маркетингу та асортименту освітніх послуг бути взаємодоповнюючими та взаємопов'язаними. Кожен ВНЗ повинен знайти свій унікальний спосіб балансування між освітніми стандартами та інноваціями, між рівновагою та протиріччями, які будуть сприяти розвитку ВНЗ.*

***Ключові слова:** інноваційний маркетинг, освітній маркетинг, ринок освітніх послуг, інновації, маркетинг інновацій, освітня послуга, вищий навчальний заклад, освітні інновації.*

Svitlana SEMENYUK

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE MARKETING IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET

***Summary.** The article deals with the concept of "innovative marketing", its essence and contents are defined, issues of the educational marketing are characterized and the necessity of the use of the innovative marketing activities by the higher educational establishments is proven. In particular, the following types of innovative marketing as the creative marketing, Internet marketing, crowdsourcing, viral marketing, event-marketing, benchmarking. The listed types and the feasibility of their use by the higher educational establishments in order to achieve competitive advantages in the educational services market are described in the article. The use of creative marketing helps to transform universities from being popular to being a brand. In the educational services market marketing innovations must relate primarily to the new methods of attracting potential applicants through the latest communication technologies that allow to reach the target audience more effectively. These include the Internet-marketing. To promote educational services viral and event-marketing should be used. Since the educational market is in a demand of the graduates and their parents, as well as of the employers, it is appropriate to use crowdsourcing. In order to operate successfully in the market, universities should strive to improve educational services, turn them into novel, modern and demanded product. This can be achieved with the help of benchmarking. It should be noted that for innovative marketing the principle of synergy is important. This principle will allow all events and marketing range of the educational services to be complementary and interrelated.*

***Key words:** innovative marketing, educational marketing, educational services market, innovation, educational service, higher educational establishment, educational innovation.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання ефективний розвиток економіки країни залежить не стільки від наявності природних ресурсів, скільки від інтелектуального капіталу суспільства та якості освіти населення. Суспільство вступило в нову стадію глобалізації, яку називають «суспільством знань», де ефективне функціонування економіки вимагає висококваліфікованих спеціалістів. Це висуває відповідні вимоги перед вищою освітою України.

Сучасна освітня система працює в умовах ринку, де функціонують вищі навчальні заклади (ВНЗ) різних форм власності, що здійснюють підготовку спеціалістів за різними напрямками та спеціальностями, формами і технологіями навчання. Сьогодні ринок освітніх послуг перебуває в умовах подвійної кризи – економічної і демографічної. Зменшення чисельності студентів для ВНЗ означає скорочення, в тому числі й доходів від платних освітніх послуг, а також скорочення державного фінансування освіти, що призводить до жорсткої боротьби за споживачів освітніх послуг. У складній економічній ситуації виживуть тільки ті

ВНЗ, які переорієнтуються на науково-інноваційну діяльність і зможуть добре заробляти, виконуючи науково-дослідні розробки, а також застосовувати інноваційні технології в освітньому процесі. Тому вихід один – ВНЗ повинні зосередити свою увагу на науково-інноваційній діяльності. З розвитком ринку освітніх послуг відбувається усвідомлення необхідності використання маркетингу в управлінській та науково-інноваційній діяльності освітніх закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «інновація» для українського суспільства є новим, й почав використовуватись в період ринкових перетворень. Разом з тим у наукову термінологію це поняття ввійшло ще в ХІХ столітті через антропологію й етнографію, де його використовували при дослідженні процесів змін у культурі. Інновація від латинського слова означає нововведення. Проблема інновацій присвячені наукові праці зарубіжних учених М.В. Волинкіної, І.А. Коршунова, Ю.П. Морозова, Б. Твісса, А.А. Тріхілової, Й.А. Шумпетера, а також вітчизняних – С.М. Ілляшенка, Н.С. Палій, Н.І. Чухрай та інших.

Перші теоретичні обґрунтування необхідності використання маркетингової концепції в діяльності вищих навчальних закладів містять роботи вітчизняних учених Т.Є.Оболенської, С.М. Ілляшенка, Ю.Є. Петруні, а також російських – А.П. Панкрухіна, О.В. Сагінової, С.А. Мамонтова та ін. В останні десятиліття в теорії маркетингу виник новий напрям, який називають інноваційним маркетингом. Серед науковців часто інноваційний маркетинг ототожнюють із маркетингом інновацій. Тому постає необхідність визначити суть і види інноваційного маркетингу, які можна використовувати на ринку освітніх послуг.

Мета статті: дати визначення інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг та охарактеризувати його основні види.

Виклад основного матеріалу. В сучасному розумінні інноваційний маркетинг – це використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення й просування освітніх послуг на ринок для задоволення потреб споживачів. Він включає побудову місії фірми, стратегій, філософію мислення, стиль управління та поведінки. Якщо в розвинених країнах маркетингова концепція добре впроваджена в діяльність підприємств, то інноваційний маркетинг почав розвиватися тільки в останнє десятиліття. В Україні інноваційний маркетинг є, по суті, нововведенням.

На сьогодні маркетинг займає досить вагоме місце на ринку освітніх послуг. Проте його потенціал використовується не повною мірою, перш за все через те, що в організаційній структурі ВНЗ відсутні фахівці з освітнього маркетингу, що призводить до невикористання багатьох маркетингових можливостей для кращого задоволення потреб споживачів.

Разом з тим традиційні підходи маркетингу не завжди спрацьовують. Для ефективної діяльності на ринку освітніх послуг ВНЗ повинні використовувати інноваційний маркетинг, тобто набір нових методів та інструментів, які дозволять створювати й просувати освітні послуги на ринок. Для цього потрібно підтримувати творчі та креативні підходи до маркетингу, що дозволять ВНЗ виділятися серед конкурентів, а також розробляти й реалізовувати нові інноваційні маркетингові стратегії, щоб потенційні споживачі (випускники та їх батьки) зацікавилися їхніми освітніми послугами.

Традиційні методи маркетингу можуть принести середні результати, але нестандартні творчі маркетингові заходи зможуть для ВНЗ досягти високих результатів. Разом з тим оригінальні й творчі маркетингові ідеї потребують значно менше засобів на реалізацію, ніж, наприклад, рекламна кампанія. А інноваційні маркетингові стратегії допоможуть перетворити ВНЗ із популярності у певний бренд.

Усі ці концепції належать новому виду маркетингу, який називають творчим маркетингом.

На ринку освітніх послуг маркетингові інновації повинні стосуватися, в першу чергу, нових методів залучення потенційних абітурієнтів за допомогою новітніх комунікаційних технологій, що дозволять ефективніше охопити цільову аудиторію. До таких відносять Інтернет-маркетинг, який на сьогодні представлений великою різноманітністю методів просування освітніх послуг у мережі Інтернет. Кінцевою метою застосування методів маркетингу в Інтернеті є залучення відвідувачів на сайт вищого навчального закладу (ВНЗ) та їх подальша активна участь (постійне відвідування сайту, реєстрація, а в подальшому і споживання освітніх послуг тощо).

Хороший сайт – основна складова Інтернет-комунікації. Оцінити сайт можна за такими ознаками: початкове сприйняття ВНЗ відвідувачами сайту, можливість легко орієнтуватися на сайті та знаходити потрібну інформацію. Працюючи на ринку освітніх послуг, ВНЗ надають інформацію про свою діяльність потенційним абітурієнтам, їхнім батькам, випускникам, роботодавцям через веб-сторінку. Тому, щоб бути поміченим та проводити ефективно свою діяльність в Інтернеті, потрібно використовувати пошукову оптимізацію.

Пошукова оптимізація (від англійського Search Engine Optimization (SEO) – оптимізація Html-Коду, структури й зовнішніх факторів сайту з метою підняття його у видачі пошукової системи [8]. Отже, SEO підвищує рейтинг сайту ВНЗ через найчастіше використовувані пошукові терміни. При цьому слід враховувати важливість ключових слів, популярність посилань і вмісту сторінки, а також варто використовувати такі методи роботи із сайтом, щоб піднятися на вершину списку аудиторії.

Соціальні мережі в Інтернет – це сучасний інструментарій щодо створення та підтримання ділових контактів. Він дозволяє забезпечити накопичення та автоматизацію управління соціальним капіталом – зв'язком між людьми [4]. Можливості онлайн-соціальних мереж варто використовувати і вищим навчальним закладам. ВНЗ повинні бути там, де знаходяться їхні клієнти та споживачі. А вони все більше є в соціальних мережах, які стають новим потужним і вишуканим маркетинговим каналом. Освітній маркетинг повинен стати індивідуальним, адже сайти соціальних мереж дають маркетингологам нові можливості. На сайтах соціальних мереж можна вибудовувати лояльність до того чи іншого ВНЗ. Люди беруть участь в онлайн-соціальних мережах для того, щоб спілкуватися зі своїми друзями. Часто темами для спілкування є навчання в університетах, перспективи вступу та ін. Маркетингологи ВНЗ можуть підтримувати розмову користувачів та створювати позитивну думку про нього, адже сайти соціальних мереж є ідеальним місцем для розмови про той чи інший заклад освіти, його позитивні сторони, перспективи розвитку. Цим самим створюється можливість для зацікавлення потенційних абітурієнтів.

ВНЗ у соціальних мережах може отримати доступ до прямого особистого порталу кожного члена аудиторії. Рекламу ВНЗ в Інтернеті повинна проводитись із урахуванням особливостей відношень у соціальній мережі, а інструментом сегментування аудиторії є правильне й ефективне її таргетування. Таргетування – це здатність пошукових систем (наприклад, Yandex, Rambler, Twitter, Facebook) направляти рекламу на ту чи іншу аудиторію, базуючись на специфічних критеріях. Воно стає можливим завдяки тій інформації, яку члени соціальних мереж вирішують зробити загальнодоступною в своїх профілях. Щоб вирізнити свою особистість та підтримувати емоційний зв'язок із друзями, люди розкривають велику кількість демографічної та психографічної інформації: свій вік, стать, день та місце народження, місце роботи чи навчання. Часто також вказують на сімейний стан, політичні та релігійні переконання, інтереси та ін. Уся ця інформація підходить для таргетування. Якщо, наприклад, освітні послуги, які надає ВНЗ, розраховані на випускників, що проживають у певному регіоні, то можна підготувати рекламну кампанію, яку зможуть побачити тільки

користувачі, в профілях яких вказане саме таке поєднання ознак. ВНЗ як рекламодавець може вибирати профілі користувачів на основі таких критеріїв, як місцезнаходження, вік, освіта, коло інтересів та інших ознак, які необхідні йому для конкретної маркетингової кампанії. Завдяки такому точному таргетуванню рекламні банери будуть ефективнішими.

Таким чином, Інтернет створює унікальні можливості для використання традиційних та нетрадиційних методів маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами.

Ще одним видом інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг є краудсорсинг. У Вікіпедії записано, що краудсорсинг – це інновація з розрахунку на користувача. Краудсорсинг виник з розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві [2, с. 425].

Оскільки на ринку освітніх послуг існує попит – з боку випускників та їх батьків, а також з боку ринку праці, тобто роботодавців, то доцільним є використання краудсорсингу. ВНЗ можуть покладатися на споживачів не тільки у питанні формулювання потреб, але й у визначенні освітніх послуг і вдосконалень, які б задовольнили ці потреби.

На сьогодні в практиці маркетингологи часто використовують новий спосіб просування товарів на ринок, який називають вірусним маркетингом. Цей вид маркетингу виник як необхідність нестандартного просування товарів, як наступний етап розвитку реклами. Робота вірусного маркетингу – це емоційна підтримка товарів.

Для ринку освітніх послуг цей вид маркетингу також є прийнятним. Вірусний маркетинг здійснюється за допомогою медіа вірусу, який має емоційне забарвлення, тому легко запам'ятовується потенційним споживачем. При цьому потрібно використовувати тільки позитивні й конструктивні людські емоції: цікавість, радість, надію та задоволення. Розробленням вірусної реклами повинні займатися професіонали в цій сфері, тобто рекламні агенції.

Розробленням вірусної рекламної кампанії включає такі етапи [4]:

1. Креатив. На даному етапі розробляється основа всієї рекламної кампанії. Для цього формується перелік ідей, де методом «мозкового штурму» проводиться їх відсів, залишаючи дві-три ідеї, які, на погляд креативників, є найцікавішими. Після цього копірайтер пише сценарії для кожної ідеї та разом з ілюстратором формує кадри, що дозволять донести її до споживача. Після цього відбувається презентація цих ідей, де клієнт (ВНЗ) вибирає ту ідею, яка йому найбільше сподобалася.
2. Виробництво медіа вірусу. На цьому етапі здійснюється перетворення ідеї в життя. Від цього і залежить успіх просування медіа вірусу через мережу Інтернет. Найбільш розповсюдженим форматом вірусу в Інтернеті є відеоролик. На сьогодні існує понад 10 різних форматів вірусу, тому виникає необхідність підготовки нових професій. Для роботи он-лайн-сервісу повинна цілодобово працювати support-команда, яка відповідає за його безперебійну роботу. Над просуванням товарів з допомогою мобільних телефонів працюють спеціалісти сервісу Bluetooth-маркетингу.
3. Посів (розповсюдження) медіа вірусу. Для будь-якого медіа вірусу потрібне його розміщення у вузлах комунікації користувачів Інтернету: блогах, соціальних мережах, різних сайтах. Це робиться для того, щоб вірус розійшовся у правильному напрямку й досяг цільової аудиторії.
4. Звіт. Після того, як медіа вірус запущений у мережу, трекінг-менеджер повинен підбити підсумки проведеної кампанії, визначити її ефективність за такими показниками:
 - кількістю контактів із аудиторією;
 - кількістю коментарів;

- співвідношенням позитивних та негативних коментарів;
- загальною кількістю відвідувачів сайту в період рекламної кампанії.

Отже, переваги вірусної реклами в тому, що вона має менший, ніж ATL-реклама (традиційні види реклами: в пресі, на телебаченні, радіо і т.д.) бюджет, гарантоване число контактів та позитивне сприйняття рекламного ролика. Якщо правильно створений медіа вірус, то ефективність вірусної реклами буде досить високою.

Серед нових видів маркетингу сьогодні все більшої популярності набуває Event-маркетинг. Сучасний ринок розвивається досить швидкими темпами. Споживачі щоденно отримують велику кількість реклами з екранів телевізорів, газет та журналів, із біг-бордів та сітілайтів. Це призводить до того, що споживач перестає сприймати рекламну інформацію, тому ефективність традиційних видів реклами знижується. Компанії постійно вдосконалюють методи просування своєї продукції на ринку, при цьому все більше удосконалюються методи прямого продажу. Саме тому виник і Event-маркетинг як один із інструментів прямої реклами.

Event-маркетинг – це просування товарів чи послуг з допомогою створення й організації спеціальних заходів, що створюють емоційний зв'язок між споживачем і виробником (брендом) [1, с. 269]. Сьогодні цей вид маркетингу стає все популярнішим і багато компаній його використовують для реалізації своєї маркетингової стратегії. Це один із найбільш дієвих інструментів формування відношення до компанії чи її товарів.

Event-маркетинг можуть використовувати ВНЗ для ефективного просування освітніх послуг на ринок, адже іншими словами Event-маркетинг можна назвати як маркетинг подій, що передбачає систематичну організацію заходів з метою презентації освітніх послуг для того, щоб з допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової аудиторії до послуг освітнього закладу. Залежно від формату і контенту події відбувається позиціонування як освітнього закладу, так і його того чи іншого виду освітньої послуги. Причому, це відбувається ефективніше, ніж при використанні традиційних засобів реклами.

Завдання організації маркетингових заходів ВНЗ полягає в тому, щоб поєднати в ціле подію, місце і атмосферу, що дозволить потенційному споживачеві освітніх послуг адекватно сприйняти необхідну для нього інформацію.

Події, які лежать основі маркетингових заходів ВНЗ, можуть мати різний характер: діловий (наукові конференції, виставки), навчальний (тренінги, практичні семінари), спортивний (змагання, турніри, конкурси), розважальний (шоу, концерти). На ці заходи можна запрошувати потенційних споживачів, тобто випускників загальноосвітніх закладів. У рамках цих заходів можуть проводитись консультації щодо надання освітніх послуг, презентації як ВНЗ, так і його послуг. При цьому важливо врахувати те, щоб подія була важливою, цікавила потенційну аудиторію і створювала позитивну атмосферу для спілкування.

Маркетинг подій – один із найперспективніших напрямів комунікаційної політики ВНЗ, проте його потрібно поєднувати з іншими її елементами. Часто такі заходи стають частиною змішаної маркетингової кампанії і мають більшу популярність, ніж традиційні рекламні інструменти. Для кращого застосування Event-маркетингу в маркетинговій діяльності ВНЗ необхідні фахівці, що зможуть ефективно представити подію, яка відбувається у ВНЗ, цільовій аудиторії та запросити її до участі.

Маркетингові заходи забезпечують досягнення ВНЗ таких маркетингових цілей:

- виділення на фоні конкурентів;
- активізація уваги цільової групи споживачів;
- оптимізація і зниження витрат на рекламу та просування освітніх послуг на ринку;
- посилення авторитету ВНЗ;
- розвиток та закріплення відносин із ринком праці;

- створення умов для подальшого розвитку ВНЗ.

Кампанія, в основі якої є маркетинг подій, матиме довготривалий ефект, оскільки починається задовго до події в оголошеннях, запрошеннях і т.д. й продовжується в подальших публікаціях у ЗМІ, відгуках про подію. Потенційних споживачів, які беруть участь у певному маркетинговому заході ВНЗ, можна розглядати як велику фокус-групу, що дозволяє вивчити її відношення до освітніх послуг ВНЗ. Подія також дозволяє налагодити необхідний контакт із журналістами, формує їх інтерес і прихильність.

Таким чином, маркетинг подій відповідає умовам сьогоденного ринку освітніх послуг, коли масова реклама перестає бути дієвою, а використовується індивідуальний підхід при просуванні освітніх послуг, направлений на конкретного споживача. Виходячи із цього, можна прогнозувати подальший розвиток Event-маркетингу на ринку освітніх послуг.

Як зазначалось вище, нинішня ситуація на ринку освітніх послуг вимагає впровадження нововведень у діяльність ВНЗ, використання позитивного й успішного досвіду зарубіжних вузів. Для того, щоб успішно функціонувати на ринку, ВНЗ повинні намагатися вдосконалювати освітні послуги, перетворювати їх в актуальний, сучасний та затребуваний товар. У цьому їм може допомогти бенчмаркінг.

Бенчмаркінг (від англ. Benchmarking) – це процес визначення, розуміння й адаптації до існуючих прикладів ефективного функціонування організації з метою покращення власної діяльності [1, с. 125]. Він містить два процеси: оцінювання і співставлення.

Часто за взірць приймають кращу та якіснішу продукцію й маркетинговий процес прямих конкурентів для виявлення можливих способів удосконалення власної продукції підприємства чи способів роботи. Тобто бенчмаркінг можна розглядати як один із стратегічних напрямів діяльності компанії.

Варто зазначити, що метод бенчмаркінгу був розроблений у 1972 році для оцінювання ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування в Кембріджі. Вперше почала використовувати бенчмаркінг компанія Хегох під час кризи в 1979 році для аналізу витрат і якості власних продуктів порівняно із японськими.

Бенчмаркінг в освіті стали використовувати недавно. В зарубіжній практиці існують кілька підходів до визначення бенчмаркінгу в сфері освітніх послуг. У 2002 році на семінарі, організатором якого була Європейська мережа гарантії якості (ENQA), прозвучало таке визначення: «Бенчмаркінг – це процес вивчення, який потребує довіри, розуміння, це відбір і адаптація кращої практики з метою вдосконалення...».

Бізнес-школа Копенгагена визначає бенчмаркінг як метод, «який залучає організацію до пошуку кращих практик: не просто, що зроблено, а яким чином це зроблено».

По-іншому розглядають поняття бенчмаркінгу в Агентстві із забезпечення якості (QAA) у Великобританії: «Бенчмаркінг – це професійне товариство, яке точно описує суть і стандарти кваліфікації, на основі яких будуються очікування знань від випускника». Для цього агентство опублікувало критерії для ряду дисциплін, які дозволяли чітко встановлювати академічні характеристики і стандарти програм для ВНЗ Великобританії.

В Україні бенчмаркінг є новинкою, адже ще досить мало використовується в бізнесі, не кажучи вже про освіту, де відслідковуються лише перші кроки у цій сфері. Проте використання бенчмаркінгу може дати ряд переваг для ВНЗ:

1. Можливість проаналізувати свої сильні та слабкі сторони.
2. Цілеспрямоване вивчення ВНЗ-лідерів дозволить визначитися зі стратегічними орієнтирами для того, щоб знаходитися завжди попереду.
3. Отримання нових ідей як в організації навчального процесу, так і в сфері маркетингу освітніх послуг.

4. Регулярний бенчмаркінг дозволить відслідковувати дії конкурентів і відповідно діяти.

5. Бенчмаркінг представить альтернативу традиційному стратегічному плануванню, що дозволить перейти до планування на основі показників конкурентів.

Для практичного застосування бенчмаркінгу у діяльності ВНЗ можна виділити такі етапи:

1) дослідження власних процесів управління навчальною, науковою та інноваційною діяльністю ВНЗ;

2) аналіз діяльності інших ВНЗ;

3) порівняння результатів діяльності ВНЗ з іншими університетами;

4) упровадження необхідних змін в діяльність ВНЗ для скорочення відриву.

Розрізняють внутрішній та зовнішній бенчмаркінг. Внутрішній передбачає співставлення та порівняння результатів діяльності в межах одного ВНЗ, тобто між факультетами чи університетами в межах університету. Такий вид бенчмаркінгу необхідний для того, щоб проводити моніторинг внутрішньої системи якості освітніх послуг. Зовнішній (конкурентний) бенчмаркінг дозволяє відслідковувати та аналізувати відмінності в ключових показниках у порівнянні із ВНЗ-конкурентами, переймати у них кращий досвід. За допомогою зовнішнього бенчмаркінгу можна отримати відповіді на такі запитання:

1. Як можна оцінити роботу ВНЗ у порівнянні із конкурентами?

2. До чого варто прагнути?

3. Які ВНЗ мають кращі успіхи на ринку освітніх послуг?

4. Яким чином вони досягають кращих результатів?

5. Що може застосувати наш ВНЗ із досвіду ВНЗ-конкурентів?

6. Як досягти кращих результатів від ВНЗ-конкурентів?

Таким чином, застосовуючи бенчмаркінг, варто знайти те, що об'єднує ВНЗ із діяльністю інших освітніх закладів, порівняти це і застосувати кращі досягнення на ринку освітніх послуг.

Висновки. Інноваційний маркетинг – це концепція освітнього маркетингу, згідно з якою ВНЗ повинні безперервно вдосконалювати свої освітні послуги та методи маркетингу. Застосування інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг дасть можливість ВНЗ успішно функціонувати та конкурувати на ринку. Разом з тим концепція інноваційного маркетингу може стати перехідною концепцією, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси ВНЗ, споживачів і всього суспільства.

Conclusions. Innovative marketing is a marketing concept of education, under which universities must continuously improve their educational services and marketing techniques. The use of innovative marketing in the educational services market will enable the higher educational establishments successfully operate and compete in the market. However, the concept of innovative marketing can be a transition one which will help to reach the top, where the interests of universities, consumers and society as a whole are combined.

Використана література

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие [Текст] / В.А. Алексунин – М. : Маркетинг, 2007. – 516 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
3. Вольнкина, М.В. Инновации и предпринимательство: соотношение понятий [Текст] / М.В. Вольнкина // Закон. – 2006. – №4. – С. 33.
4. Интернет-маркетинг в вузах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html.
5. Пашук, О.В. Інновації на ринку освітніх послуг в Україні [Текст] / О.В. Пашук // Вісн. Ін-ту екон. прогнозування. – 2004. – № 1. – С. 77 – 81.
6. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія [Текст] / за ред. докт. економ. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.
7. Палій, Н.С. Маркетингова інноваційна політика: навч. посіб. [Текст] / Н.С. Палій. – Донецьк, 2008. – 130 с.

8. Оксентюк, Р. Особливості методів просування інформаційного продукту в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / Р. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 1 (4). – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/1109apmi.pdf>.
9. Семенюк, С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів: монографія [Текст] / С.Б. Семенюк. – Тернопіль, Вектор. – 2009. – 160 с.
10. Чухрай, Н.І. Маркетинг інновацій: підручник [Текст] / Н.І. Чухрай. – Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.