

Юрій Петруня, Віктор Ченцов, Норберт Жичинські, Віра Петруня

Маркетингове середовище та маркетингове управління університетів в Україні: національні та регіональні фактори

Маркетингове середовище діяльності університетів в Україні кардинально змінюється. Як наслідок, система можливостей та ризиків для університетів постійно змінюється. Таким чином, своєчасне виявлення змін у маркетинговому середовищі та ефективне управління забезпечують конкурентоздатність університетів. Метою статті є визначення факторів маркетингового середовища українських університетів, а також оцінка ефективності використання маркетингових інструментів у системі управління університетів. На основі статистичного аналізу та аналізу первинних даних оцінено ринок вищої освіти в Україні на державному та регіональному рівнях, обґрунтовано залежність від ринкових джерел фінансування. Зміни у розподілі бюджетних місць, вплив зовнішнього незалежного оцінювання, а також посилення конкуренції між університетами визначені як сучасні фактори маркетингового середовища університетів. Доведено вплив зовнішнього незалежного оцінювання на структурні міжсегментні зміни щодо вибору спеціальності абітурієнтами. Розглянуто порівняльні характеристики інструментів маркетингового управління в українських та польських університетах. Отримані результати дослідження свідчать про важливість маркетингової орієнтації управління в університетах.

Ключові слова: вища освіта, університет, управління, маркетингові інструменти, маркетингове середовище

Класифікація JEL: I22, I23, M31

Юрий Петруня, Виктор Ченцов, Норберт Жичински, Вера Петруня

Маркетинговая среда и маркетинговое управление университетов в Украине: национальные и региональные факторы

Маркетинговая среда деятельности университетов в Украине кардинально меняется. Как следствие, система возможностей и рисков для университетов постоянно меняется. Таким образом, своевременное выявление изменений в маркетинговой среде и эффективное управление обеспечивают конкурентоспособность университетов. Целью статьи является определение факторов маркетинговой среды украинских университетов, а также оценка эффективности использования маркетинговых инструментов в системе управления университетов. На основе статистического анализа и анализа первичных данных оценен рынок высшего образования в Украине на государственном и региональном уровнях, обоснована зависимость от рыночных источников финансирования. Изменения в распределении бюджетных мест, влияние внешнего независимого оценивания, а также усиление конкуренции между университетами определены как современные факторы маркетинговой среды университетов. Доказано влияние внешнего независимого оценивания на структурные межсегментные изменения касательно выбора специальности абитуриентами. Рассмотрены сравнительные характеристики инструментов маркетингового управления в украинских и польских университетах. Полученные результаты исследования свидетельствуют о важности маркетинговой ориентации управления в университетах.

Ключевые слова: высшее образование, университет, управление, маркетинговые инструменты, маркетинговая среда

Классификация JEL: I22, I23, M31