


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:  
завідувач кафедри д.е.н., проф.

 Балабаниць А.В.  
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

« 20 » 05 2024 р.

**«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО  
НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»**

Кваліфікаційна робота  
здобувачки вищої освіти другого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
«Маркетинг»

Куліченко Юлії Анатоліївни

Науковий керівник:

Рібейро Рамос О.О. к.е.н., доцент

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)


Рецензент:

Дубинська О.С., к.е.н, доцент, кафедри  
обліку, оподаткування та економічної  
безпеки, ДДМА

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою відмінно (93 А)

Секретар ЕК  О.О. Чуприна

«06» червня 2024 р.


**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри д.е.н., професор  
(науковий ступінь, вчене звання)

 Балабаниць А.В.  
(ППІ завідувача кафедри)

«20\_\_» \_\_02\_\_ 2024 р.

**ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Куліченко Юлії Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Організація маркетингової діяльності вищого навчального закладу та шляхи її вдосконалення

керівник роботи Рібейро Рамос Олена Олегівна, к.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «16» лютого 2024 року № 30

2. Строк подання студентом роботи 06.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо маркетингової діяльності вищого навчального закладу на основі комплексного аналізу діяльності ВНЗ та з урахуванням його стратегічних цілей та завдань

Об'єктом дослідження є сукупність процесів формування та вдосконалення маркетингової діяльності вищих навчальних закладів країни

Предмет дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації маркетингової діяльності Маріупольського державного університету та шляхи її вдосконалення.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

1.1. Основні концепції та принципи маркетингу в вищих навчальних закладах

1.2. Роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності вищих навчальних закладів

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

- 2.1. Організаційно – економічна характеристика діяльності Маріупольського державного університету
- 2.2. Аналіз маркетингової діяльності Маріупольського державного університету
- 2.3. Оцінка конкуретоспроможності Маріупольського державного університету

Висновки до розділу 2







### РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

- 3.1. Розробка рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності Маріупольського державного університету
- 3.2. Прогнозовані результати та очікувані переваги від впровадження запропонованих рекомендацій

Висновки до розділу 3

### ВИСНОВКИ

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<b>1</b>	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	19.02.24 	05.04.24 
<b>2</b>	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	19.02.24 	18.04.24 
<b>3</b>	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	19.02.24 	01.05.24 

6. Дата видачі завдання 19.02.2024

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 19.02.2024	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	19.02.2024	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	Виконано
5	Переддипломна практика	19.02.2024-08.03.2024	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	09.03.2024-05.04.2024	Виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 06.04.2024	Виконано

8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	07.04.2024- 20.04.2024	Виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 20.04.2024	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	21.04.2024- 01.05.2024	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2024	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	28.05.2024	Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.05.2024	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	06.06.2024 – 07.06.2024	Виконано

Здобувач  **Куліченко Ю.А.**

( підпис )

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  **Рібейро Рамос О.О.**

( підпис )

(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ.....	6
1.1. Основні концепції та принципи маркетингу в вищих навчальних закладах .....	7
1.2. Роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності вищих навчальних закладів .....	15
Висновок до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ .....	27
2.1. Характеристика діяльності Маріупольського державного університету.	27
2.2. Аналіз маркетингової діяльності Маріупольського державного університету управління.....	34
2.3. Оцінка конкурентоспроможності Маріупольського державного університету .....	41
Висновок до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ .....	54
3.1. Розробка рекомендації щодо організації маркетингової діяльності Маріупольського державного університету .....	54
3.2. Прогнозовані результати та очікувані переваги від впровадження запропонованих рекомендацій.....	61
Висновок до розділу 3.....	69
ВИСНОВОК.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	77

## ВСТУП

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю розробки та впровадження нових підходів до організації маркетингової діяльності закладів вищої освіти, які дозволять ефективніше реагувати на виклики сучасного ринку та забезпечать сталий розвиток навчального закладу. Удосконалення маркетингових стратегій та інструментів, адаптація до змін ринкового середовища та впровадження інноваційних рішень є важливими завданнями для підвищення привабливості університетів та задоволення потреб їхньої цільової аудиторії.

Сучасний простір вищої освіти змінюється у швидкому темпі в умовах постійного розвитку технологій, соціокультури та економіки. Зміни в економічному середовищі, швидкий розвиток інформаційної технології та зростання конкуренції вимагає від вищих навчальних закладів постійного адаптування та вдосконалення своєї маркетингової стратегії для забезпечення ефективного привернення та утримання студентів, залучення фінансових ресурсів та зміцнення свого статусу на освітньому ринку.

Маркетинг стає все більш важливим інструментом в університетському середовищі, оскільки вищі навчальні заклади починають розглядати студентів як клієнтів та підходити до їхніх потреб та очікувань з позиції підприємницького підходу. Це є новою можливістю для покращення якості навчального процесу, розвитку науково-дослідницьких програм і збільшення ресурсів для вирішення глобальних викликів.

В сучасних умовах конкуренції та швидких змін у сфері освіти організація маркетингової діяльності вищого навчального закладу стає ключовим елементом для забезпечення його успішності та конкурентоспроможності. Маркетинг у вищій освіті вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення, оскільки споживачі освітніх послуг стають все більш вимогливими, а ринкова конкуренція зростає.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню організації маркетингової діяльності у вищому навчальному закладі та шляхам її вдосконалення. Зокрема, вона спрямована на аналіз теоретичних аспектів маркетингу у вищій освіті, визначення проблем та перешкод у маркетинговій діяльності, а також на розробку рекомендацій щодо покращення цієї діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо маркетингової діяльності вищого навчального закладу на основі комплексного аналізу діяльності вищого навчального закладу та з урахуванням його стратегічних цілей та завдань

Об'єктом дослідження є сукупність процесів формування та вдосконалення маркетингової діяльності вищих навчальних закладів країни

Предмет дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації маркетингова діяльність Маріупольського державного університету та шляхи її вдосконалення.

Дослідження, проведене у цій роботі, може виявити корисними для адміністрації ВНЗ, маркетингових менеджерів та всіх зацікавлених у покращенні маркетингової діяльності вищої освіти. Вірогідно, що впровадження рекомендацій, наданих у цій роботі, сприятиме підвищенню привабливості та конкурентоспроможності ВНЗ на освітньому ринку.

Структура бакалаврської роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків, який складається з . Загальний обсяг роботи - 102 сторінки, із них обсяг основного тексту становить 69 сторінок. Робота містить 8 таблиць, 8 рисунків та 8 додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ**

### **1.1. Основні концепції та принципи маркетингу в вищих навчальних закладах**

Освітню діяльність можна вважати сукупністю бізнес-процесів, оскільки нею стало можливим управляти, а завдяки цьому забезпечити необхідну для розвитку суспільства масовість освіти. Проте ще необхідно вирішити проблеми пошуку оптимального поєднання форм і технологій навчання, що дозволить удосконалити навчально-виховний процес і зменшити витрати на його організацію. Одним із можливих рішень є освітній маркетинг, який здатний забезпечити ефективність діяльності вищих навчальних закладів на сучасному етапі. Існування та розвиток вищого навчального закладу безпосередньо залежить від кількості студентів, а від цього в свою чергу залежить успішність маркетингової діяльності навчального закладу. У результаті проявляється взаємодоповнюючий зв'язок між маркетинговою та фінансовою діяльністю, притаманний усім суб'єктам господарювання.

Склад сучасної комплексної маркетингової інформаційної моделі вищого навчального закладу дозволяє застосовувати її для вирішення ряду завдань на ринку освітніх послуг та успішно конкурувати з іншими вищими навчальними закладами. Його використання не лише спростить роботу навчального закладу у сфері залучення абітурієнтів, а й сприятиме інтеграції маркетингових інформаційних систем, використання яких дозволить удосконалити ринкову стратегію навчального закладу. Все це дозволяє зробити висновок про те, що дослідження в галузі маркетингу у вищих навчальних закладах залишаються важливими. Розуміння сутності маркетингу освітніх послуг є передумовою розробки ефективного комплексу маркетингових заходів університету та успішності їх діяльності. Сучасний



ринок освітніх послуг вимагає постійного вдосконалення діяльності вищих навчальних закладів: постійного оволодіння новими технологіями (дистанційне навчання), розширення співпраці із зарубіжними навчальними закладами (Болонська система), розробки курсів додаткового навчання, підготовки та допомоги в участі у професійних конференціях. Тому концепція маркетингу освітніх послуг полягає у створенні такого продукту, який максимально відповідає потребам сьогодення та враховує вимоги майбутніх поколінь на основі впровадження наукових досягнень світового рівня та інноваційних технологій навчання. Будь-яка діяльність має розпочинатись з розроблення концепції маркетингу, що у свою чергу допоможе визначити, які заходи необхідно застосувати для досягнення конкретних результатів. Найточніше зазначено трактування терміну так: «концепції маркетингу – це система поглядів, виробничих можливостей, рекламних методів, спрямованих на задоволення потреб покупців з урахуванням економічної ситуації на ринку». [1]

Основні концепції та принципи маркетингу в вищих навчальних закладах відображають особливості освітньої галузі та її взаємодію зі студентами, абітурієнтами, викладачами та іншими учасниками освітнього процесу. Нижче наведено деякі з найважливіших маркетингових концепцій і принципів, які відображені у вищій освіті:

Орієнтація на клієнта (студента): вищі навчальні заклади повинні розуміти та відповідати потребам і очікуванням студентів, а також абітурієнтів і випускників. Це означає розробку освітніх програм, які відповідають потребам ринку праці, підтримку студентського життя, надання якісних освітніх послуг.

Маркетингові дослідження: збір та аналіз даних про освітній ринок, конкурентів, потенційних студентів та інші фактори, що впливають на діяльність університету, що дозволяє ефективно планувати та реалізовувати маркетингові стратегії.

Розробіть унікальну пропозицію: кожен університет повинен визначити свої унікальні характеристики та сильні сторони, щоб залучити студентів і абітурієнтів.

Залучення та утримання студентів: маркетингові стратегії мають бути спрямовані не лише на залучення нових студентів, але й на забезпечення їхнього задоволення та утримання в навчальному закладі.

Інтеграція маркетингу і зв'язків з громадськістю: створення позитивного іміджу університету, залучення громадськості та забезпечення ефективного комунікаційного процесу є важливими для залучення студентів і збереження поточного студентського контингенту.

Створення стратегічного партнерства: налагодження співпраці з роботодавцями, іншими вищими навчальними закладами, місцевою владою та іншими організаціями допомагає розширити можливості університету та забезпечити сталість закладу. Ефективне використання медіа та технологій: Інтернет-маркетинг, соціальні медіа, веб-сайти та інші медіа-платформи є важливими інструментами для просування університету та залучення аудиторії.

Фокус на якості: Високоякісні освітні послуги є одним із основних факторів, що впливають на репутацію та привабливість вищих навчальних закладів. Тому організації повинні зосередитися на постійному покращенні якості освіти та інших послуг.

Маркетинг у сфері вищої освіти ґрунтується на теоретичних положеннях класичного маркетингу як клієнтоорієнтованої концепції менеджменту, що забезпечує навчальні заклади більш ефективною роботою та розвиток. Його інструменти, методи та прийоми значно відрізняються між компаніями та різними сферами управління та залежать від багатьох обставин і факторів, на додаток до характеристик пропонованих продуктів і ринків. Маркетингові концепції, теорії та практики формуються на деяких галузевих ринках, у тому числі у сфері вищої освіти.

Наведені вище принципи та концепції визначають стратегію і тактику маркетингової діяльності вищого навчального закладу та сприяють його успішному розвитку та конкурентоспроможності.

Освіта сьогодні є однією з найбільш динамічних сфер економіки. Маркетинг освітніх послуг – наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг. Діяльність, пов'язана з його розповсюдженням і просуванням; Філософія освітнього бізнесу. Використання маркетингу дозволяє кожному навчальному закладу відслідковувати ситуацію на ринку праці та відповідно до цього коригувати обсяги та якість освітніх послуг. Розвиток комерціалізації цієї сфери набуває особливого значення в наш час, оскільки інтелектуальний потенціал став вирішальним фактором примноження національного багатства суспільства. Так, економічно розвинені країни світу сьогодні завдяки функціонуванню сучасної системи освіти отримують приріст до 40% валового національного продукту. [2]

Станом на 1 січня 2023 року в Єдиній державній електронній базі з питань освіти (ЄДЕБО) представлено 736 закладів вищої освіти в реєстрі суб'єктів освітньої діяльності «ВНЗ». За формами власності вищі навчальні заклади поділяються на 439 державних, 49 комунальних та 248 приватних.

рис 1.1.

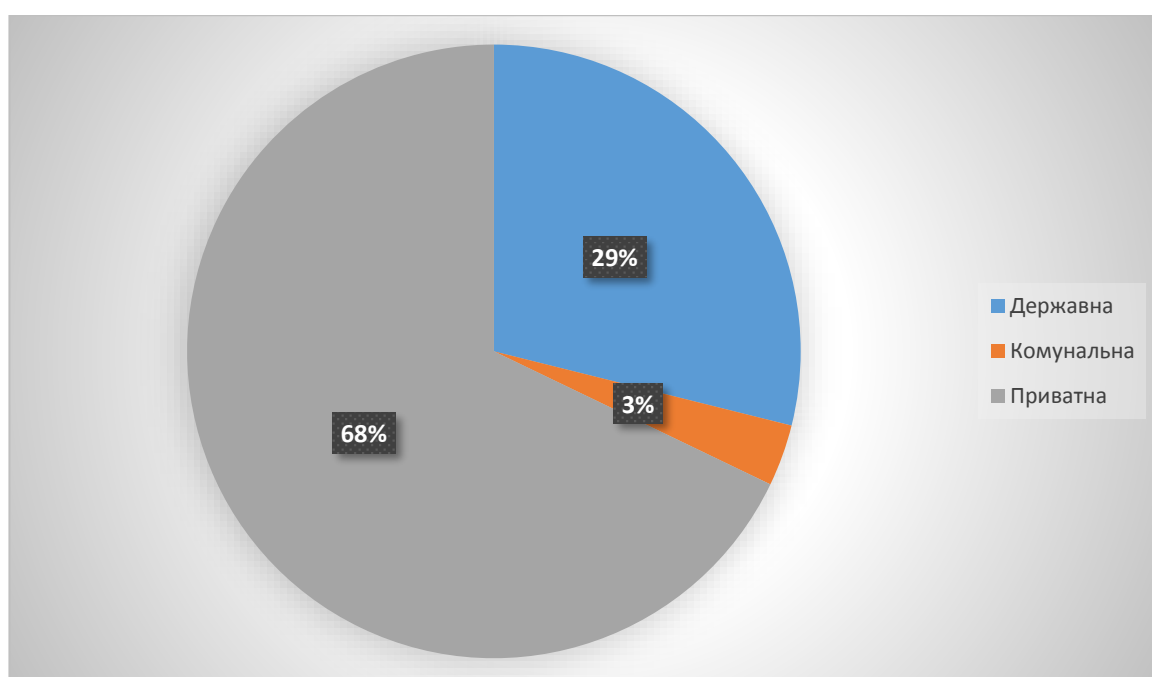


Рис. 1.1. Розподіл закладів вищої освіти за формами власності

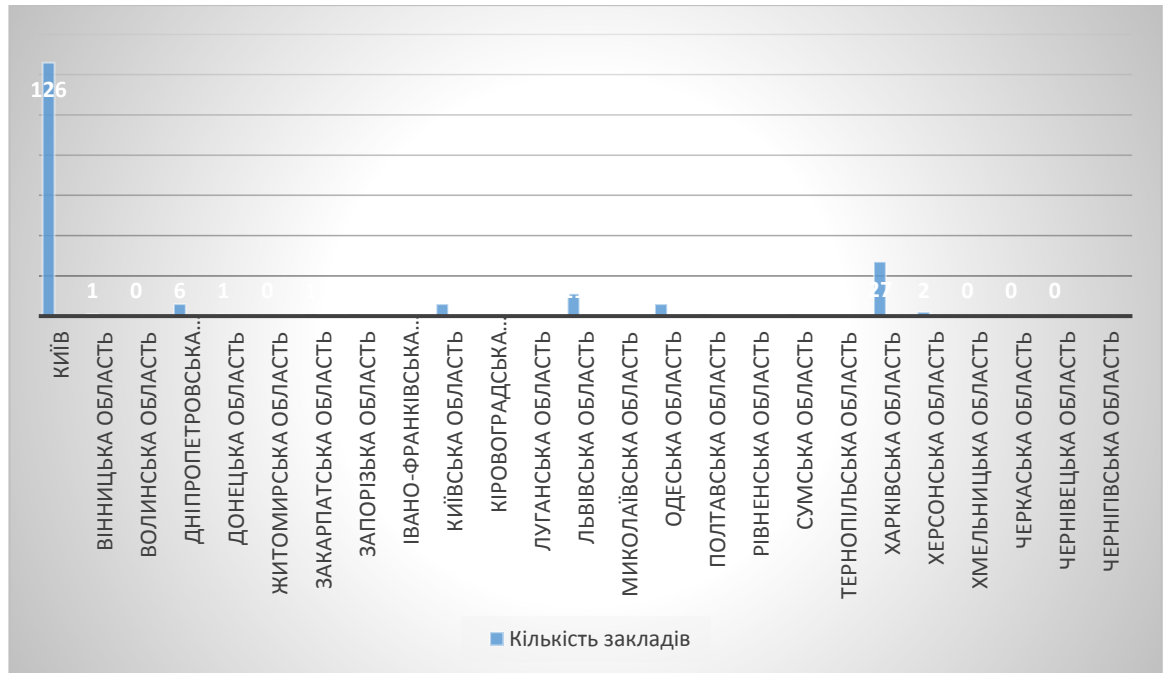


Рис. 1.2 Регіональний розподіл наукових установ

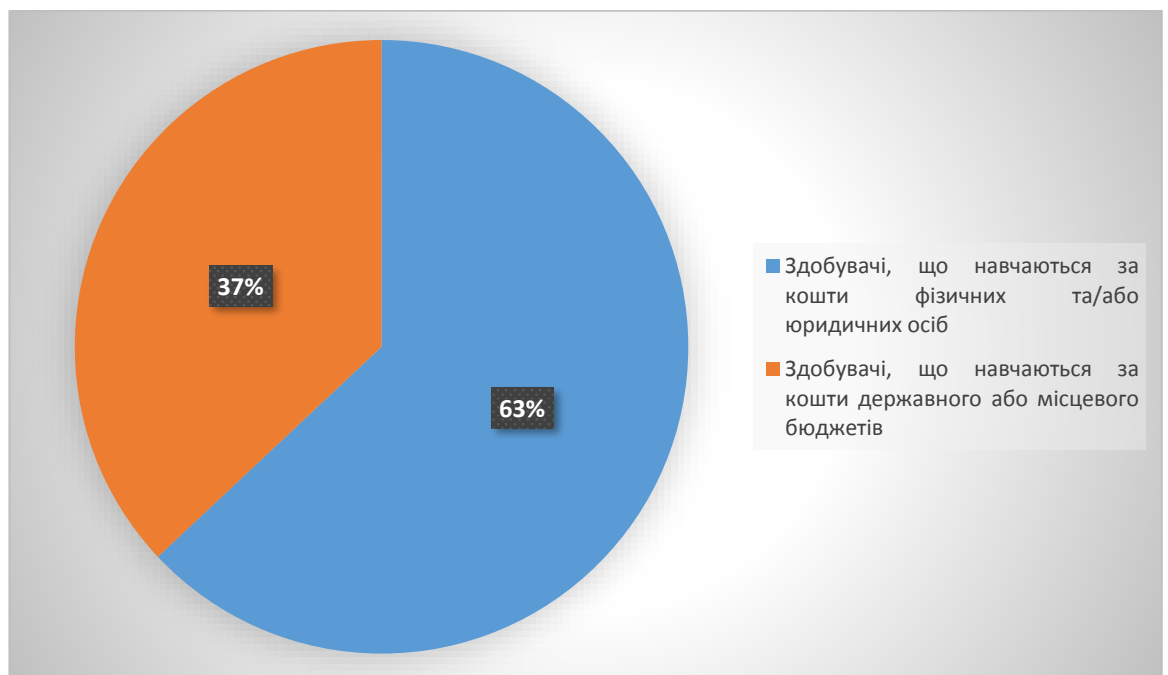


Рис. 1.3 Співвідношення здобувачів за джерелами фінансування навчання

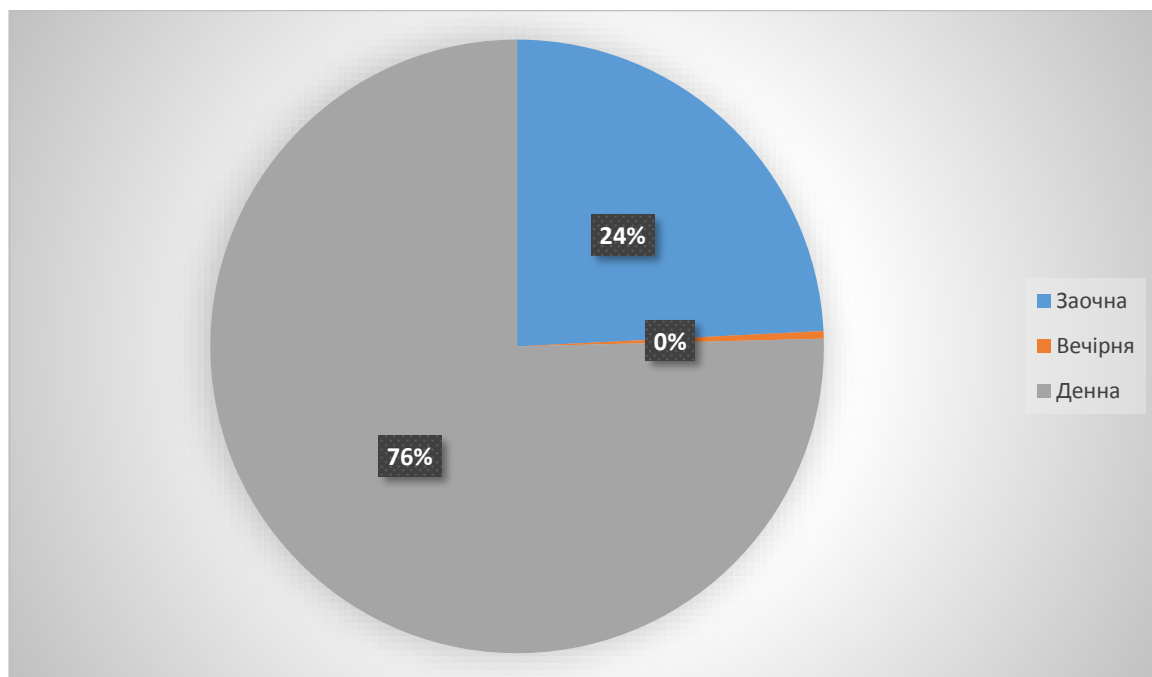


Рис. 1.4. Розподіл здобувачів за формами навчання

З них лише одна установа є приватною<sup>16</sup>, решта – державною. Дві третини закладів цієї категорії (126) знаходяться в Києві. Багато закладів розташовано в Харківській (27), Львівській (11), Дніпропетровській, Київській та Одеській областях (по 6). Решта областей мають 1-2 наукові установи або взагалі не мають наукових установ (11 областей).

Освітній маркетинг – це система управління ринковою діяльністю навчального закладу, спрямована на організацію ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що призводить до більш ефективного задоволення потреб.

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що першочерговим завданням освітніх закладів є виявлення потреб та інтересів споживачів, адаптація до їх задоволення, що зберігає та підвищує добробут споживачів освітніх послуг та забезпечує довгострокову вигоду. Сам вищий навчальний заклад. Навчальний заклад, який приймає таку філософію, різко змінюється. Фактично він орієнтується не лише на кількість студентів (учнів чи слухачів) і викладачів та розмір навчально-матеріальної бази, а й на конкретні характеристики та розміри потреб ринку праці, споживчого попиту на освітні послуги.

Зарубіна В.В у своїй роботі зазначила: «Освітні послуги справедливо можна вважати специфічними послугами із неоднозначними характеристиками, що зумовлює потребу в формуванні особливого маркетингового підходу під час розроблення комплексу маркетингу. Термін «маркетинг в освіті» визначає, що головна мета установи не отримання прибутку, а досягнення соціального ефекту, тобто цілей некомерційного характеру». [3]

Залежно від ступеня залучення навчальних закладів до маркетингу можна виділити три рівні використання маркетингової концепції:

- діяльність навчального закладу може бути змінена і перенаправлена в бік маркетингу як системи управління, що призводить не тільки до створення маркетингових служб, а й до зміни всієї філософії;

- навчальні заклади використовують певні види (комплекс взаємопов'язаних методів і засобів) маркетингової діяльності (дослідження і розробки, виробництво освітніх продуктів і послуг з урахуванням попиту і кон'юнктури ринку і т.д.), хоча маркетинг, загалом, не охоплює всього продукту. демонструвати;

- окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання збуту, ціноутворення на основі попиту тощо) реалізуються окремо лише в навчальному закладі.

Специфіка маркетингу в освітній сфері полягає в ряді унікальних аспектів, які відрізняють її від інших галузей, їх наведено нижче:

- Специфіка продукту: освітні послуги не є фізичними товарами. Їх якість та ефективність є суб'єктивними і відрізнятися від студента до студента, що ускладнює їх вимірювання та оцінку.

- Сезонність і циклічність попиту: попит на освітні послуги може мати сезонний та циклічний характер, залежно від розкладу занять, умовам зарахування та інших факторів.

- Специфіка цільової групи: навчальні заклади мають різноманітну цільову групу, включаючи молодь, працюючих дорослих та іноземних студентів. Кожна з цих груп має унікальні потреби та вимоги.
- Конкуренція: конкуренція між закладами вищої освіти є інтенсивною і вимагає ефективних маркетингових стратегій для залучення та утримання студентів.
- Репутація та бренд: репутація та бренд вищих навчальних закладів є важливим фактором, що впливає на вибір студентів. Створення позитивного іміджу є пріоритетом для підвищення конкурентоспроможності.
- Фінанси: оскільки освітні послуги є дорогими для студентів, ціноутворення, стипендії та політика фінансової допомоги відіграють важливу роль у залученні та утриманні студентів.
- Зв'язки з громадськістю: вищі навчальні заклади часто взаємодіють з різними не урядовими організаціями, компаніями та державними установами, що створює нові можливості та виклики для маркетингу, створюючи нові можливості та виклики для маркетингу.

Маркетинг в освітній сфері вимагає інноваційних стратегій і методів, які враховують специфіку цільової аудиторії та конкурентні умови на ринку освітніх послуг. У сучасних умовах маркетинг освітніх послуг є перспективним напрямом роботи. Через нього можна планувати і прогнозувати ринок, залучати додаткові інвестиції в освіту, розвивати кадровий потенціал і підвищувати конкурентоспроможність України в цілому. Провідним завданням служби маркетингу є аналіз потреб і задоволеності споживачів. Для цього розробляються пропозиції щодо відкриття, розширення або скорочення навчальних курсів, факультетів і напрямів. Це забезпечить постійний попит на освітні послуги закладів.

## **1.2. Роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності вищих навчальних закладів**

Удосконалення системи вищої освіти здійснюється під впливом історичних, політичних, соціально-економічних, географічних, демографічних та міжнародних факторів, робота яких регулюється на національному та регіональному рівнях законами України «Про освіту», «Про вищу освіту» та інших нормативно-правових актів і спрямована на підвищення інтелектуального потенціалу держави та забезпечення права громадян на доступ до якісної вищої освіти в умовах інтеграції в європейський та світовий освітній простір [4].

Висока конкурентоспроможність осіб з вищою освітою на ринках праці країн з розвинутою економікою визначається підвищенням ролі інтелектуальної власності у формуванні людського капіталу та соціального статусу особистості в сучасному суспільстві, а також інноваційним характером інтелектуальної власності. В Україні лише вища освіта дає такі переваги. Водночас випадки звернення до центрів зайнятості вчорашніх випускників вищих навчальних закладів і їх подальша перекваліфікація не є поодинокими. Так, не працюють за спеціальністю 70% осіб з вищою фізико-математичною та технічною освітою, 46% - з біології, агротехніки та медицини, 76% - з прикладних наук і техніки. Але в цілому вплив рівня освіти людини на її конкурентоспроможність на ринку праці очевидний. Наприклад, якщо рівень зайнятості населення з початковою освітою в будь-якому віці не перевищує 50%, то відповідний показник населення з вищою освітою у віці 25-49 років значно перевищує 70% [5].

На думку О. Мельниченко: «конкурентоспроможність освітньої послуги — це здатність задовольняти потреби суб'єктів освітньої послуги, а також її адаптація до сучасних змін в науці та суспільстві, здатність брати участь у конкуренції закордонного і вітчизняного ринку освітніх послуг за певний період часу». [6]



Важливим і багатогранним інструментом підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів є маркетинг. Відзначимо основні аспекти, які більш точно визначають роль маркетингу:

- Залучення та утримання студентів: маркетингові стратегії допомагають залучити талановитих і мотивованих студентів до університету та утримувати їх протягом усього навчального процесу.

- Створення позитивного іміджу: маркетингова діяльність спрямована на покращення репутації університету та створення позитивного бренду серед студентів, батьків, роботодавців та широкої громадськості.

- Virізняйтеся з-поміж конкурентів: пропонуючи освітні програми, освітні можливості та унікальне студентське життя, університет virізняється з-поміж інших вищих навчальних закладів.

- Залучення талантів: ефективний маркетинг допомагає залучати та утримувати найкращих викладачів і співробітників, таким чином покращуючи якість викладання та досліджень.

- Міжнародна привабливість: завдяки маркетинговій діяльності університети можуть залучати студентів з усього світу та підвищувати свій міжнародний авторитет і вплив.

- Побудова партнерства: маркетингові стратегії допомагають налагодити партнерство з громадськістю, компаніями та іншими навчальними закладами, створюючи нові можливості для співпраці та розвитку.

У Маріупольськоу державному університеті діє Асоціація випускників, яка є платформою для налагодження контактів між випускниками, а також підтримки зв'язків з місцевим університетом для ефективної взаємодопомоги. Співпраця університету з випускниками дає змогу реалізовувати спільні проекти, знаходити кваліфікованих працівників, отримувати допомогу у вирішенні поточних питань. Це, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність університету.

Аналіз мікро- та макросередовища підприємства є важливим етапом для розуміння його конкурентної позиції та визначення конкурентних переваг.

Для виявлення макрочинників університету та їх впливу на результати діяльності навчального закладу необхідно провести аналіз основних напрямів: економічних, політичних, соціальних, демографічних, науково-технічних факторів.

Значний вплив на діяльність Маріупольського державного університету має стан економіки регіону та країни. Згідно з оцінкою Національного банку України: «У четвертому кварталі ВВП зафіксував зростання на 6,5% Загалом у новому інфляційному звіті Національний банк України покращив оцінки зростання ВВП у 2023 році – з 4,9% до 5,7%. За цим же прогнозом ВВП України в 2024 році зросте на 3,6%» [6]. Виходячи з цієї інформації, економіка регіону чи країни виглядає стабільною або зростаючою, що призводить до збільшення попиту на освітні послуги. Збільшення можливостей працевлаштування може підвищити інтерес студентів до вищої освіти. Щодо рівня безробіття, то «у травні Національний банк України повідомляв, що рівень безробіття буде поступово знижуватися: у 2023 році – до 18,3%, у 2024 році – до 16,5%» [7]. Високий рівень безробіття може змусити більше людей шукати вищу освіту, щоб підвищити свою кваліфікацію або змінити кар'єру. З іншого боку, це може призвести до зменшення кількості студентів, які можуть платити за навчання. Зміни в державному фінансуванні чи умовах позики впливають на фінансування університету. Зменшення фінансування, у свою чергу, призводить до зменшення бюджетів закладів вищої освіти та обмеження доступу до ресурсів. Інфляція та коливання обмінного курсу можуть вплинути на плату за навчання та загальний бюджет університету. Збільшення плати за навчання може вплинути на доступність вищої освіти для малозабезпечених студентів.

Загальна тенденція полягає в тому, що економічна ситуація регіону та країни визначає споживчі можливості студентів, фінансову стабільність університету та загальну конкурентоспроможність навчального закладу. Для університету важливо адаптуватися до змін у цьому середовищі, ефективно керуючи ресурсами та знаходячи нові можливості для розвитку.

Політичні фактори впливають на стабільність, фінансову безпеку та можливість надавати якісну освіту. Щоб університет міг успішно працювати в таких умовах, він має бути готовий адаптуватися до змін у законодавстві та політиці, а також реагувати на потенційні ризики, пов'язані з політичною нестабільністю. Закони та нормативні акти визначають правила роботи університету, а зміни в законодавстві можуть вплинути на бізнес-структуру університету, фінансування, адміністративні процедури тощо. Зміни державної політики щодо фінансування вищої освіти безпосередньо впливають на фінансовий стан університету, його здатність надавати якісну освіту та конкурентоспроможність. Політичні конфлікти на рівні країни чи регіону можуть призвести до нестабільності в суспільстві та економіці, що може вплинути на діяльність університету. Нестабільна політична ситуація може призвести до змін законодавства, фінансування чи навіть фізичних загроз безпеці університетського середовища.

Зміни соціальної структури, такі як збільшення або зменшення чисельності молоді, міграційні процеси, демографічні зміни можуть суттєво вплинути на кількість потенційних абітурієнтів і студентів. Зміни в розподілі соціальних груп і динаміка зростання рівня освіти можуть вплинути на структуру абітурієнтів та їхні освітні потреби. Зміни в суспільних цінностях і очікуваннях можуть вплинути на попит на окремі галузі навчання, форми освітніх послуг і очікувану якість освіти. Наприклад, збільшення уваги до технологій, сталого розвитку чи міжкультурного взаєморозуміння може вплинути на популярність певних спеціальностей і вимог до університетських програм. Зміни в системі соціальних виплат, програми стипендіальної підтримки, доступність кредитів на навчання та інші фактори можуть вплинути на доступ до вищої освіти для різних соціальних груп. Важливо враховувати можливість соціальної мобільності через освіту, а це означає, що доступ до вищої освіти може мати велике значення для рівня соціальної рівності та рівня життя населення.

Для університету важливі демографічні фактори, оскільки вони визначають потенційний попит на освітні послуги, конкуренцію абітурієнтів і характер студентського середовища. Важливо адаптуватися до цих змін і розуміти їхній вплив на діяльність університету для ефективного планування та стратегічного розвитку. Зростання чи зменшення населення може вплинути на загальний попит на вищу освіту в регіоні. Наприклад, старіння населення може призвести до того, що менше молодих людей вступає до університету. Зміни в демографії, такі як збільшення частки етнічних меншин або зміни в складі сімей, також можуть вплинути на характер попиту на освітні послуги. Зменшення кількості випускників шкіл може зменшити конкуренцію при вступі до коледжу, але також може вимагати від університету більш активних маркетингових зусиль для залучення абітурієнтів. Велика кількість випускників шкіл може підвищити попит на місця в університетах, але також може спричинити проблеми переповненості чи посилення конкуренції між університетами. Міграційні процеси, такі як міжнародна міграція або внутрішня міграція з інших регіонів країни, можуть впливати на склад студентського контингенту. Наприклад, зростаючий контингент іноземних студентів може збагатити культурне середовище університету, але це також може створити проблеми в наданні іноземним студентам необхідної підтримки. Іміграційні тенденції також можуть вплинути на географічний розподіл студентів, змінюючи співвідношення між вітчизняними та іноземними студентами.

Успішний університет повинен ефективно співпрацювати з академічними установами та промисловими партнерами, щоб забезпечити доступ до новітніх технологій та інновацій, які сприяють якійсь освіті та науковому розвитку. Такі партнерства створюють сприятливі умови для розвитку конкурентоспроможних програм і залучення талановитих студентів і науковців. Рівень науково-технічного розвитку визначає наявність новітніх технологій та інновацій для використання в навчальному процесі та наукових дослідженнях в університеті. Успішний навчальний заклад повинен мати

доступ до сучасних технологій для ефективного навчання та дослідження. Університет може розвивати партнерство з науковими установами, промисловими компаніями, стартапами та іншими організаціями для спільного впровадження інновацій та наукових досліджень. Ці партнерства можуть забезпечити доступ до новітніх технологій, фінансування дослідницьких проектів, можливості стажування та співпраці з промисловістю, сприяючи практичній освіті та інноваційному розвитку.

Розглянемо аспекти мікросередовища, включаючи клієнтів, постачальників, посередників і конкурентів. Серед клієнтів університету може бути багато зацікавлених сторін, які взаємодіють з університетом і користуються його послугами. Основними замовниками є студенти, які здобувають освіту в університеті. Вони шукають відповідні навчальні програми, які відповідають їхнім потребам і допомагають їм досягти академічних і професійних цілей. Батьки також можуть виступати клієнтами, оскільки можуть брати участь у виборі університету для своїх дітей. Випускники також можуть бути клієнтами, особливо якщо вони звертаються до університету за підтримкою післядипломної освіти або послугами, такими як консультації щодо кар'єри або можливості навчання в аспірантурі. Також клієнтами можуть бути роботодавці, які працевлаштовують випускників навчального закладу, для яких може бути важливим якісний рівень освіти та підготовки студентів. Крім того, Університет може мати партнерські відносини з іншими навчальними закладами, дослідницькими установами або компаніями, які користуються його послугами або співпрацюють з ними. Урядові та державні установи також можуть бути клієнтами університету, особливо якщо вони користуються його послугами або співпрацюють з ним для проведення досліджень або реалізації програм.

Постачальники: оцінка відносин з постачальниками навчальної літератури, обладнання, послуг та інших ресурсів. Перелік постачальників навчальної літератури університету наведено на веб-сайті: «Бібліотека університету Халла, закриті бази даних ELibraryUSA та EBSCO (для

використання яких потрібно заповнити форму), цифрова бібліотека Hathitrust, каталог журналів відкритого доступу DOAJ, каталог книг відкритого доступу DOAB. , JSTOR Open Access Books» [8]. А також «Завдяки підтримці Міністерства освіти і науки України та іноземних партнерів студенти та викладачі Маріупольського університету отримали безкоштовний доступ до навчальних онлайн-платформ: Udemu, Coursera, Labster, edX України» має на меті забезпечити навчальні заклади інформацією та актуальними консультаціями щодо безкоштовних можливостей організації дистанційного та змішаного навчання» [9]. Сервіс використовується для перевірки навчально-методичних і наукових робіт викладачів ВНЗ та наукових і кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти за звинуваченням у плагіаті: «З АНТИПЛАГІАТ укладено Договір про співпрацю № 25/06 від 25.06.2018 р. ТОВ до 12/ Постанова Кабінету Міністрів № 31/2025 з метою вичитки наукових праць для здобувачів, викладачів та навчання на здобуття наукових ступенів доктора філософії та доктора наук, а також на сайті університету є посилання на безкоштовний сервіс для перевірки письмових робіт на плагіат, якими можуть користуватися всі (EduBirdie)» [10]. «Завдяки партнерській допомозі Університету Халла університет придбав велику кількість комп'ютерного та мультимедійного обладнання на суму понад 2 млн 100 тис. грн». [11].

Посередниками університету є агентства з працевлаштування, вони допомагають студентам знаходити робочі місця або стажування відповідно до їх спеціалізації та кар'єрних цілей. Компанії, які надають послуги з розробки та підтримки програмного забезпечення, інформаційних систем та технічних рішень для університетських потреб.

Університетські брокери – це кадрові агентства, які допомагають студентам знайти роботу чи стажування відповідно до їхньої спеціальності та кар'єрних цілей. Компанії, які надають послуги з розробки та підтримки програмного забезпечення, інформаційних систем і технічних рішень для потреб університету.

Конкуренти є важливим індикатором мікросередовища, адже аналіз конкурентів може бути важливим кроком у стратегічному плануванні та підвищенні конкурентоспроможності МДУ. Оскільки університет вимушено перевели до Києва, ми будемо брати конкурентів з цього міста. Для того, щоб провести конкурентоспроможний аналіз, необхідно порівняти кількість та різноманітність освітніх програм, якість навчання та наукові досягнення, фінансові ресурси, студентську базу, репутацію та бренд, технічне оснащення та інфраструктуру.

Маріупольський державний університет пропонує програми бакалавра, магістра та аспірантури, а також програми докторантури. До складу університету входять 5 факультетів: економіко-правовий, історичний, психолого-педагогічний, іноземних мов, філології та масової комунікації та Педагогічно-науковий інститут менеджменту. Як зазначено на сайті, «Система внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності Маріупольського державного університету базується на Законі України «Про вищу освіту», стандартах і рекомендаціях із забезпечення якості Європейського простору вищої освіти та є спрямовані на досягнення місії та завдань університету» [12]. Університет проводить моніторинг якості освітніх послуг шляхом проведення анкетування студентів. Як зазначено у звіті ректора, «Обсяг фінансування університету у 2023 році склав 150 054,9 тис. гривень (2022 рік – 132 101,6 тис. гривень)» [13]. Річна вартість навчання за програмою «Бакалавр» – від 11 400 грн. До 26 218 грн, а на основну операційну систему від 22 200 грн. До 68 тис. грн. Загальна кількість студентів – до 5 тис. Університет займає 91-92 місце в рейтингу вищих навчальних закладів столиці. Завдяки отриманим знанням і практичним навичкам випускники МДУ мають високий рівень конкурентоспроможності, що підтверджується їх успішним працевлаштуванням, зокрема, в Європі та США. Близько 1000 випускників університету працюють і продовжують навчання за кордоном. Брендінг університету – це фірмовий стиль, власний шрифт та фірмова колірна палітра. «Університет Халла провів низку семінарів та навчальних курсів у рамках

реалізації освітнього науково-дослідного проекту «Дослідження та розробки», а також було надано технічне оснащення та перераховано благодійні кошти на підтримку матеріально-технічної бази університету» [14].

Першим конкурентом буде Європейський університет. Європейський університет є приватним навчальним закладом із системою безперервної освіти. Існують професійні освітні програми бакалавра, бакалавра, магістра та аспірантури. До складу університету входять 4 факультети: інформаційних систем і технологій, економіки та менеджменту та факультет права та професійного бізнесу. Вступники проходять опитування щодо академічної доброчесності. За результатами наукових досліджень відомо, що «співробітниками університету опубліковано 19 досліджень, 126 наукових статей у спеціалізованих виданнях, 42 — у виданнях, занесених до міжнародних наукових баз даних, 12 — у закордонних виданнях. Університет видає наукові журнали «Економіка та Менеджмент» та «Науковий журнал» [15]. Навчальний заклад має допоміжні послуги, які допомагають студентам у навчанні: «Оплата академічної заборгованості (не більше двох разів), академічна диференціація, додаткові послуги за Іноземні громадяни — оформлення запрошення на навчання, апостилювання, оформлення комерційних та інших документів» [16]. на програмі від 20 тис. До 60 тис. грн., на програмі «Магістр» — від 30 тис. грн наукових і практичних працівників і студентів. Навчальний процес в університеті відбувається в 3 навчальних корпусах. Для обслуговування студентів і викладачів в університеті створено бібліотеку з читальними залами, фонд якої налічує близько 140 тис. примірників видань. Бібліотека оснащена сучасною комп'ютерною технікою (система Ірбіс, електронний каталог, Інтернет). Є спортзал та 2 спортзали, також в університеті є своя їдальня та буфети для студентів та співробітників. Є два гуртожитки, є медичні кабінети, студенти мають можливість відпочивати та оздоровлюватись на гірськолижному курорті «Едельвейс» (Закарпатська область), базах відпочинку «Озерне» (Київська область) і «Парфенок» (Полтавська область)» [17].



Другий конкурент – Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана – державний університет. Є освітні програми бакалавра, магістра та аспірантури. До складу університету входять 6 факультетів: міжнародної економіки та менеджменту, маркетинг; Управління персоналом, соціологія та психологія. Бухгалтерський облік та адміністрування податків, фінанси; Економіки та управління, а також інститути: юридичний, інформаційних технологій в економіці, дистанційної освіти та військової підготовки університету. Регулярно проводиться дослідження якості освіти абітурієнтів. Публікують наукові праці, беруть участь у всеукраїнських конкурсах, міжнародних та всеукраїнських конференціях. Університет має 7 корпусів, бібліотеку, університетський корпус, навчально-практичні центри, спортивний комплекс, басейн, будинок культури і мистецтв, молодшу школу КНЕУ. Річна вартість навчання за програмою «Бакалавр» – від 24 900 грн. До 39 800 грн та на операційну систему «Майстер» від 29 500 грн. До 71 500 грн

Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні та підтриманні конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, сприяючи їх успішному розвитку та залученню найкращих студентів, викладачів та партнерів.

## **Висновок до розділу 1**

Маркетинг в освітній сфері вимагає специфічних стратегій та підходів через низку унікальних аспектів, що характеризують освітні послуги. Зокрема, освітні послуги не є матеріальними товарами, а цінова політика, репутація та сприйняття якості освіти є ключовими факторами для вибору студентами навчального закладу. Крім того, важливим є розуміння того, що основна мета установи - досягнення соціального ефекту, а не отримання прибутку.

Загалом, маркетингові концепції та принципи у вищій освіті відображають важливість адаптації та інновацій у сучасному освітньому

середовищі. Ефективно використовуючи ці стратегії, університети можуть залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати якісну освіту для майбутніх поколінь.

Основні аспекти маркетингу в освіті включають залучення талантів, побудову позитивного іміджу, диференціацію від конкурентів, міжнародну привабливість та партнерські відносини. Ці стратегії допомагають університетам не лише привертати увагу, але й забезпечувати якісну освіту та розвиток науково-дослідницької діяльності.

У контексті вищої освіти основні концепції та принципи маркетингу не лише визначають успішні стратегії просування та залучення студентів, але й відображають важливість забезпечення якості освіти та задоволення потреб усіх зацікавлених сторін. В умовах зростаючої конкуренції в освітньому секторі маркетингові стратегії стають важливим інструментом для вищих навчальних закладів для забезпечення своєї ринкової позиції.

Важливість клієнтоорієнтованості для вищих навчальних закладів неможливо переоцінити. Пристосування освітніх програм і послуг до потреб студентів, їхніх батьків і роботодавців може допомогти університетам залучити й утримати найкращих студентів. Дослідження ринку є важливим інструментом у формуванні стратегій розвитку, що дозволяє університетам зрозуміти потреби своїх користувачів і визначити ефективні напрямки розвитку.

Університетам необхідно постійно розробляти унікальні послуги, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу абітурієнтів. Формування позитивного іміджу та репутації, підтримка студентського життя, партнерство з роботодавцями та громадськістю – все це є важливими аспектами успішного університету.

Використання сучасних медіа та технологій стає все більш важливим у просуванні та комунікації. Онлайн-маркетинг, соціальні мережі та інші цифрові інструменти дозволяють університетам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та залучати нових студентів.

Підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів вимагає від них вдосконалення стратегій маркетингу, орієнтованих на вивчення та задоволення потреб різних цільових груп. Сучасні університети повинні бути гнучкими та інноваційними, шукати нові шляхи комунікації з аудиторією та підвищення якості надання освітніх послуг.

Таким чином, для успішного функціонування у вищій освіті маркетингові стратегії повинні бути спрямовані не лише на залучення та утримання студентів, а й на створення сприятливого середовища для навчання, розвитку та досягнення успіху кожного студента.

Конкурентоспроможність вищих навчальних закладів є важливим аспектом сучасної освітньої системи. Конкуренція на ринку освітніх послуг постійно зростає, і тому важливо, щоб університети були здатні адаптуватися до змін і привертати до себе найкращих студентів, викладачів та дослідників.

Маркетинг в освіті виступає ключовим інструментом у досягненні цієї мети. Він дозволяє університетам розробляти стратегії залучення та утримання студентів, підвищувати свій імідж та репутацію, розвивати міжнародні партнерства та створювати конкурентні переваги в порівнянні з іншими установами.

Отже, маркетинг в освіті відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, сприяючи їхньому успішному розвитку та впливовому становленню в освітньому середовищі.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

### **2.1. Характеристика діяльності Маріупольського державного університету**

Маріупольський державний університет є вищим навчальним закладом, який пропонує широкий спектр навчальних програм на рівнях бакалаврату, магістратури та післядипломної освіти. Ці програми охоплюють різні галузі, такі як гуманітарні науки, природничі науки, економіка тощо.

Така форма власності означає, що університет належить і управляється державою. Таким чином, він фінансується за рахунок державного бюджету, його статус і діяльність регулюються відповідними державними законами та нормативно-правовими актами, а його адміністрація призначається відповідно до внутрішніх положень та з урахуванням вимог законодавства.

Відповідно до законодавства університет має ряд переваг і недоліків. З одного боку, він може отримати значну фінансову підтримку від держави та отримати різноманітні ресурси, які сприятимуть розвитку освітнього та наукового процесів. З іншого боку, вищий навчальний заклад має виконувати вимоги органів державної влади, адаптуватися до змін державної політики у сфері освіти, дотримуватись відповідних правил і стандартів.

Функціями Маріупольського державного університету є: по-перше, освітня діяльність, в якій освітній процес відбувається на різних рівнях освіти (бакалавр, магістр, аспірантура тощо), а також за різними спеціальностями, курсами та предметами подвійної галузі знань, додатково викладає та веде науково-дослідну роботу в галузі освіти і науки. По-друге: наукова діяльність, публікація наукових праць у наукових журналах та групові дослідження, проведення наукових досліджень у різних галузях знань, участь у науково-

дослідних проектах і програмах. По-третє, громадська діяльність, підтримка студентського життя та розвиток студентської спільноти, забезпечення доступу до освіти різних соціальних груп і регіонів, активна участь у громадських і культурних заходах міста та області. По-четверте, впроваджуються інноваційні заходи та інноваційні методи навчання та дослідження, а також здійснюється співпраця з іншими установами та організаціями для розробки та впровадження нових технологій.

Університет активно працює над розвитком наукових досліджень у різних сферах. Підтримує студентські наукові гуртки, організовує конференції та зустрічі, публікує наукові статті в наукових журналах і виданнях. Маріупольський державний університет активно співпрацює з іншими університетами та організаціями за кордоном. Що, у свою чергу, дозволяє студентам і викладачам брати участь у міжнародних програмах обміну, викладати та навчатися за кордоном, а також залучати іноземних студентів і викладачів до університетського середовища. Університет прагне підтримувати партнерські відносини з місцевими громадськими організаціями, державними установами та бізнесом. Що сприяє розвитку студентів, підвищує якість освіти, створює можливості для проходження практики та працевлаштування.

Основними джерелами правової бази є Конституція України, вона визначає основні принципи та права у сфері освіти, а також регулює загальні правові засади роботи вищих навчальних закладів. А також Закон України «Про вищу освіту», який визначає загальні принципи та правила організації та здійснення вищої освіти в Україні, у тому числі статус, структуру та функції вищих навчальних закладів. Окрім зазначених вище, рішення та накази Міністерства освіти і науки України містять нормативні акти, які визначають вимоги законодавства та встановлюють процедури та стандарти у сфері освіти, що стосуються діяльності вищого навчального закладу. Установчими документами університету є статут, положення, правила, положення та інші внутрішні документи, що регулюють організаційну структуру, права та

обов'язки працівників і студентів, порядок прийому та навчання та інші аспекти діяльності університету, міжнародні договори та угоди. Ці нормативно-правові акти складають основу роботи та розвитку Маріупольського державного університету, забезпечуючи його правовий статус, права та обов'язки, а також визначають рамки його діяльності.

Маріупольський державний університет, як державний вищий навчальний заклад, має свою власну організаційну структуру, яка допомагає забезпечити ефективне функціонування та управління університетом. Ця структура наведена у табл. 2.1

Таблиця 2.1

### Структура управління МДУ

Підрозділ	Склад
1	2
Ректорат	
Ректор	Голова університету, вищий керівник
Проректори	Керівники різних напрямків діяльності університету, таких як навчання, наука, адміністрація тощо
Адміністративні підрозділи	
Відділ кадрів	Управління персоналом університету: набір, зберігання, розвиток кадрів
Фінансовий відділ	Фінансове планування, бюджетування, бухгалтерський облік, фінансовий контроль
Відділ інформаційних технологій	Управління технологічною інфраструктурою та інформаційними системами університету

## Продовження таблиці 2.1

1	2
Вчені ради та комісії	
Вчена рада	Розробка стратегічних наукових напрямків та організація наукових заходів
Комісії з навчальних питань	Організація та контроль навчального процесу, навчальних питань
Факультети та відділення	
Факультети	Структурні підрозділи для навчання та проведення наукових досліджень у різних галузях знань
Відділення	Менші одиниці в межах факультетів, спеціалізовані на конкретних аспектах навчального процесу
Наукові та дослідницькі центри	Організація та координація наукових досліджень та проектів
Бібліотека та інформаційно-ресурсні центри	Забезпечення доступу до наукової літератури та інших інформаційних ресурсів
Студентське самоврядування та культурно-виховні центри	Сприяння розвитку студентського життя, організація культурних заходів, участь студентів у управлінні університетом

Як зазначено у звіті ректора за 2023 рік «Одними зі стратегічних пріоритетів, визначених у Стратегічному плані розвитку МДУ на 2021-2025 рр. (у оновленій редакції), є розвиток інфраструктури та забезпечення фінансової стабільності, що передбачають створення сучасної матеріально-технічної бази університету в умовах тимчасового переміщення, вдосконалення інформаційно-телекомунікаційного забезпечення, дотримання принципів цільового та ефективного використання коштів, диверсифікацію

джерел фінансування університету та інвестування в стратегічно важливі напрямки його діяльності.» [18].

Проведемо аналіз основних показників діяльності Маріупольського державного університету, табл.2.2.

Таблиця 2.2

### Аналіз динаміки основних показників діяльності МДУ

Показник	2021	2022	Темп зміни,%	2023	Темп зміни,%
Кількість працівників, люд., з них	542	327	60,3	323	98,8
науково-педагогічні працівники	257	206	80,2	198	96,1
Контингент студентів, люд.	2953	3207	108,6	2590	80,8
Валюта балансу, млн.грн., у т.ч.	86,18	107,83	125,1	181,3	168,1
нефінансові активи	69,06	85,00	123,1	126,7	149,1
Доходи, млн.грн.	131,35	155,72	118,5	158,6	101,9
Витрати, млн.грн.	126,49	104,84	82,9	100,5	95,8
Профіцит, млн.грн.	4,87	50,87	1044,9	58,2	114,4

Кількість працівників значно зменшилась у 2022 році майже на 40% і продовжувала знижуватися у 2023 році, хоча і меншою мірою – 1,2%, це пов'язано з оптимізацією штатного складу та вимушеною релокацією університету, що вплинуло до скорочення чисельності працівників за власним бажанням. Кількість науково-педагогічних працівників також знизилась меншими темпами, це свідчити про оптимізацію кафедр, звільнення викладачів через часткове навчальне навантаження. Контингент студентів збільшився у 2022 році майже на 9% через поновлення здобувачів та організовану вступну компанію, популярності університету, але різко знизився у 2023 році – більш, ніж на 19%, що пов'язано з демографічними змінами (зменшення населення у віковій групі, яка зазвичай вступає в університет), конкуренцію з боку київських університетів, політичну



нестабільність, війну, що впливає на рішення молоді щодо продовження освіти. Валюта балансу та нефінансові активи постійно зростали протягом аналітичного періоду, це свідчить про збільшення активів університету, додаткове фінансування на модернізацію матеріально-технічної бази, залучення додаткових коштів від міжнародних організацій або спонсорів для відновлення релокованого закладу (зросла вартість нефінансових активів, проведено ремонтні роботи, які збільшили вартість основних засобів).

Доходи стабільно зростали, хоча темп зростання знизився у 2023 році через збільшення надходження бюджетних асигнувань, виконання контрактних умов навчання, збільшення фінансової підтримки з боку міжнародних донорів.

Витрати знизилися у 2022 році і продовжували знижуватися у 2023 році, через зниження суми витрат на виконання бюджетних програм, зокрема: використання дистанційної та змішаної форм навчання дозволило знизити витрати на утримання аудиторій та інфраструктури, оптимізація процесів закупівель дозволила зменшити витрати на придбання матеріалів і обладнання, скорочення чисельності персоналу призвело до зниження зарплатного навантаження на університетські витрати.

Профіцит зріс у 2022 році і продовжував зростати у 2023 році, що може бути через біль високі темпи росту доходів над темпами росту витрат.

Матеріально-технічна база Маріупольського державного університету може включати широкий спектр засобів і обладнання, необхідних для забезпечення навчальної та наукової діяльності, а також для забезпечення комфортних умов для студентів, викладачів і співробітників. М. Трофименко зазначив, що станом на 1 січня 2024 року за адресою: вул оснащення навчальних залів мультимедійним обладнанням кратність до 100%» [18].

Студенти були забезпечені житлом, про що йдеться у звіті: «Складено договір на користування резиденцією для співробітників та студентів вищих навчальних закладів Мічиганського державного університету (б/н від 01.08.2022 р.). будівлі за адресою: вул.Преображенська, 6 років, укладено

договір оренди №9183 від 12.02.2022. З метою забезпечення якісного навчального процесу, розвитку наукових досліджень, на підставі співпраці та договорів оренди між Університету штату Мічіган та Університету КНУПА передано будівлю для навчального корпусу та частину житлового будинку для проживання співробітників і студентів вищих навчальних закладів» [18].

Основний обсяг послуг, які надає Маріупольський державний університет, включає освітні, науково-дослідницькі та консультаційні послуги, навчальні програми, науково-практичну допомогу бізнесу та громадським установам, культурно-освітні та спортивні заходи та міжнародну діяльність. Ці послуги відображають місію та функції Маріупольського державного університету як навчального закладу, наукового та культурного центру у своєму регіоні та за його межами.

Цільові показники діяльності вищого навчального закладу відображають ефективність і якість освітньої та наукової діяльності, управління та розвитку. Розробка та моніторинг цих показників допомагає вищому навчальному закладу визначити свої сильні та слабкі сторони, змінити стратегію розвитку та підвищити конкурентоспроможність на національному та міжнародному рівнях. Проаналізуємо результати виконання цільових показників діяльності Маріупольського державного університету, наведених у додатку А.

## **2.2. Аналіз маркетингової діяльності Маріупольського державного університету управління**

Маріупольський університет управління має різноманітні послуги, які можна розділити на категорії. За освітніми програмами вона поділяється на бакалаврат, магістратуру, аспірантуру та докторантуру. Послуги також включають участь у наукових дослідженнях і конференціях, публікацію наукових робіт. В університеті проводяться додаткові освітні курси для підвищення кваліфікації, консультування студентів та абітурієнтів, курси підготовки до вступних іспитів. Розвивається міжнародне співробітництво, обмінюються студентами та викладачами закордонних університетів, беруть участь у міжнародних освітніх програмах та проектах. Проводяться конференції, семінари, лекції, культурні заходи, фестивалі та виставки. Навчальний заклад має електронну бібліотеку з доступом до актуальних наукових видань та ресурсів, надається навчальний корпус та житло в місті Києві. Випускникам і студентам надається підтримка у працевлаштуванні, проводяться ярмарки вакансій та інші заходи для створення робочих місць.

Цінова політика університету збалансована між забезпеченням якісної освіти за доступними цінами та забезпеченням фінансової стабільності вищого навчального закладу. Враховується можливість студентів з різних соціальних класів отримати якісну освіту, оскільки широкий діапазон вартості навчання дає можливість студентам отримати освіту в Університеті штату Мічиган. Розумна та різноманітна плата за навчання може відображати якість освіти, яку надає університет. Вищі витрати можуть свідчити про доступ до додаткових ресурсів, лабораторій та експертів, що підвищує якість освіти. Різниця у вартості навчання на різних програмах відображає їх складність, спеціалізацію та вартість надання освітніх послуг. Цінова політика може бути обмежена бюджетними обставинами університету, такими як фінансування з боку держави та ін.

Канали розповсюдження допомагають залучати, інформувати та надавати потенційним студентам доступ до освітніх послуг. Університет реалізує свої освітні програми шляхом прямого контакту з абітурієнтами на інформаційних днях, освітніх ярмарках та презентаціях у школах та коледжах. Офіційний сайт університету є основним каналом для отримання інформації про доступні програми, умови вступу, вартість навчання та інші важливі деталі. Зараз ведеться колосальна робота над іміджем університету – «створено брендбук, використовується продумана палітра кольорів, сторінки синьо-помаранчеві. Ці кольори в маркетинговій діяльності в першу чергу викликають довіру бренд означає комфорт і надійність, помаранчевий стимулює радісні, позитивні почуття, які мотивують до роботи Університет штату Мічиган має власний імідж, створений завдяки наполегливій праці, і тепер допомагає залучати та розширювати можливості для студентів» [19].

«У Маріупольському державному університеті комунікаційний процес організований за допомогою класичних маркетингових інструментів, зокрема, активно ведуться сторінки у Facebook та Instagram» [20]. За допомогою соціальних медіа та реклами студенти можуть отримувати інформацію про важливі події, новини, можливості та оголошення, пов'язані з освітою. Крім того, для привернення уваги майбутніх студентів та їхніх батьків університет використовує брошури та рекламні листівки. Університет може мати угоди про партнерство зі школами та коледжами для інформаційних заходів, спільних програм та обміну інформацією. Позитивні відгуки та рекомендації випускників в Інтернеті та соціальних мережах також є хорошим каналом для залучення нових студентів.

Маркетингова діяльність Маріупольського державного університету має унікальні особливості, які враховують особливості вищої освіти та потреби студентської громадськості. Університет штату Мічиган при розробці маркетингових стратегій враховує потреби та очікування майбутніх студентів та їхніх батьків. Університет активно просуває свої освітні програми через різноманітні канали, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, інформаційні

бюлетені та участь в освітніх ярмарках. Університет орієнтований на підтримку та підвищення свого бренду та репутації як високоякісного навчального закладу. Університет активно залучає майбутніх і поточних студентів через дні відкритих дверей, вебінари, індивідуальні консультації та інші заходи. Університет постійно стежить за ефективністю своїх маркетингових заходів і оцінює реакцію аудиторії, щоб внести відповідні корективи. У закладі вищої освіти активно розвиває міжнародне партнерство та програми обміну, що розширює географію маркетингових зусиль та залучає іноземних студентів. Університет приділяє особливу увагу створенню та підтримці позитивного іміджу, використовуючи успіхи своїх студентів і випускників, розвиваючи наукові дослідження та беручи участь у різноманітних соціальних і культурних ініціативах.

Проведемо SWOT-аналіз Маріупольського державного університету для визначення сильних та слабких сторін, а також загроз та можливостей, з якими стикається університет, наведено у табл.2.3

Таблиця 2.3

### SWOT-аналіз Маріупольського державного університету

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Академічний потенціал: Наявність кваліфікованих викладачів та науковців у різних галузях знань</p> <p>Широкий спектр освітніх програм на рівнях бакалавра, магістра та аспірантури, що відповідає потребам ринку праці</p> <p>Регулярний моніторинг та оцінка якості навчального процесу, здійснюваний через опитування студентів та викладачів</p> <p>Активна студентська спільнота та багате студентське життя</p> <p>Співпраця з різними галузями промисловості та урядовими установами для забезпечення</p>	<p>Обмежені фінансові ресурси, що може обмежувати розвиток університету та покращення інфраструктури</p> <p>Відсутність власних науково-дослідницьких центрів та програм для стимулювання дослідницької діяльності серед студентів та викладачів</p>

<p>стажування та робочих місць для студентів</p> <p>Позитивна репутація серед студентів та випускників, що сприяє привабливості університету для нових абітурієнтів</p>	
<p><b>Можливості</b></p>	<p><b>Загрози</b></p>
<p>Розширення міжнародного співробітництва та розвиток міжнародних програм обміну та спільних досліджень</p> <p>Залучення додаткового фінансування через гранти та спонсорські програми</p> <p>Впровадження нових маркетингових стратегій для привертання уваги потенційних студентів та підвищення репутації університету</p> <p>Розвиток інноваційних методів навчання та впровадження сучасних технологій в освітній процес</p> <p>Розвиток партнерств з місцевими підприємствами та урядовими установами для спільних досліджень та проектів</p> <p>Запровадження інноваційних форм навчання для забезпечення доступності освіти для широкого кола студентів.</p> <p>Введення нових спеціалізованих програм або курсів, що відповідають сучасним вимогам ринку праці.</p>	<p>Зростання конкуренції серед університетів та зміна попиту на освітні послуги</p> <p>Негативний вплив політичних та економічних факторів на фінансування та розвиток вищої освіти</p> <p>Втрата талановитих викладачів та студентів через конкуренцію з іншими університетами або виїзд за кордон</p> <p>Зменшення чисельності абітурієнтів через демографічні зміни та зменшення чисельності молоді.</p> <p>Технологічні загрози, такі як зміна підходів до навчання через використання онлайн-платформ та дистанційного навчання</p> <p>Швидкі технологічні зміни, які вимагають постійного оновлення матеріально-технічної бази та навчальних програм.</p>

Університет демонструє високий академічний потенціал, який підтримується наявністю кваліфікованих викладачів і вчених у різних галузях знань. Це забезпечує високу якість освіти та сприяє розвитку студентів у різних навчальних сферах.

Широкий спектр освітніх програм бакалаврату, магістратури та аспірантури дозволяє університету відповідати сучасним вимогам ринку праці та надавати студентам необхідні знання та навички. Регулярний моніторинг та оцінка якості навчального процесу шляхом анкетування студентів та

викладачів дозволяє своєчасно виявляти та усувати проблеми, що підвищує ефективність навчального процесу.

Активна студентська спільнота та насичене студентське життя створюють сприятливі умови для всебічного розвитку студентів, що в свою чергу підвищує їхню залученість та мотивацію. Співпраця з різними галузями промисловості та державними установами надає студентам можливість навчання та працевлаштування, що робить їх більш конкурентоспроможними на ринку праці.

Позитивна репутація серед студентів і випускників є ключовим фактором привабливості університету для нових абітурієнтів. Це сприяє створенню позитивного іміджу навчального закладу та підвищує його авторитет в академічному та професійному середовищі.

Тому університет має всі необхідні ресурси та умови для забезпечення якісної освіти та підтримки своїх студентів на всіх етапах їх навчання та професійного розвитку.

Хоча університет має багато сильних сторін, він стикається з кількома серйозними проблемами, які можуть обмежити його розвиток. Обмежені фінансові ресурси є одним із основних обмежень, які можуть перешкоджати вдосконаленню інфраструктури та розвитку нових програм. Недостатнє фінансування може вплинути на якість навчального процесу, обмежити доступ до сучасного обладнання, матеріалів і ресурсів, необхідних для забезпечення конкурентоспроможної освіти.

Ще одним серйозним недоліком є відсутність спеціальних дослідницьких центрів і програм для стимулювання дослідницької діяльності серед студентів і викладачів. Це обмежує можливості для інноваційних досліджень і знижує привабливість університету для талановитих дослідників і студентів, які прагнуть займатися науковою роботою. Без активної дослідницької діяльності університет може втратити можливість зробити вагомий внесок у науку і технології, що негативно вплине на його репутацію та престиж.

Тому для повноцінного розвитку університету необхідно вирішити ці ключові проблеми. Знаходження додаткових джерел фінансування, залучення інвестицій та створення дослідницьких центрів можуть стати важливими кроками до покращення інфраструктури та стимулювання дослідницької діяльності. Це сприятиме підвищенню якості освіти та конкурентоспроможності випускників на ринку праці, посиленню позицій університету в академічному та професійному середовищі.

Для подальшого розвитку університету та подолання існуючих обмежень необхідно реалізувати декілька стратегічних ініціатив:

- Розширення міжнародного співробітництва та розвиток міжнародних програм обміну та спільних дослідницьких програм:

Це збільшить академічну мобільність студентів і викладачів, сприятиме обміну знаннями та досвідом. Міжнародні програми обміну та спільні дослідження допоможуть залучити нових студентів і підвищити репутацію університету на міжнародному рівні.

- Залучення додаткового фінансування через гранти та спонсорські програми:

Активна участь у грантових та спонсорських програмах допоможе подолати фінансові обмеження. Це відкриє можливості для покращення інфраструктури, фінансування досліджень і розробки нових програм.

- Впровадження нових маркетингових стратегій:

Ефективні маркетингові стратегії допоможуть привернути увагу потенційних студентів і підвищити репутацію університету. Важливо акцентувати увагу на підкресленні унікальних переваг і досягнень університету за допомогою сучасних каналів комунікації.

- Розробка інноваційних методів навчання та застосування сучасних технологій:

Використання сучасних технологій та методів навчання, таких як онлайн-курси, інтерактивні платформи та дистанційне навчання, допоможе



підвищити якість освіти та забезпечити її доступність для широкого кола студентів.

- Розвиток партнерств з місцевими підприємствами та державними установами:

Дослідження та спільні проекти з місцевими підприємствами та державними установами нададуть студентам практичний досвід та сприятимуть інноваціям. Це також може призвести до нових можливостей навчання та працевлаштування для випускників.

- Впровадження інноваційних форм навчання:

Використання гнучких форм навчання, таких як модульні курси, мікро-дипломи та програми дистанційного навчання, зробить освіту доступною для різних груп студентів, у тому числі тих, хто працює чи має інші зобов'язання.

Реалізація цих стратегій сприятиме всебічному розвитку університету, підвищенню його конкурентоспроможності та репутації, а також забезпечить високий рівень підготовки студентів, відповідатиме сучасним викликам і потребам ринку праці.

Щоб подолати потенційні виклики для університету, необхідно зосередитися на стратегічному плануванні та інноваціях. Значно покращити ситуацію може розширення міжнародної співпраці, залучення додаткового фінансування, впровадження нових маркетингових стратегій, розвиток партнерства з місцевими компаніями та державними установами. Крім того, університет повинен інвестувати в технологічну інфраструктуру та сучасні методи навчання, щоб відповідати швидким змінам у сфері освіти та залишатися привабливим для студентів і викладачів.

### **2.3. Оцінка конкурентоспроможності Маріупольського державного університету**

На початку 2023 року академічна спільнота університету вирішила переглянути оновлену у зв'язку з тимчасовим переїздом стратегію розвитку університету. Цьому сприяла участь університету в проекті «Відродження переміщених університетів: підвищення конкурентоспроможності, підтримка громад», що фінансується Європейським Союзом. У його рамках можна було отримати експертні поради щодо вдосконалення власної стратегії та колективно обговорити бачення майбутнього університету під час травневої виїзної стратегічної сесії, яка вперше зібрала велику кількість представників академічної спільноти.

В рамках проекту ЄС «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності та підтримка громад» (REDU) в МДУ були організовані інтенсивні курси англійської мови для науково-педагогічних працівників (безкоштовні), які відвідали 75 викладачів. (згідно з наказами від 02.03.2023 № 15 і від 11.09.2023 № 122/1), стратегічні сесії з моніторингу та розгляду стратегічного плану розвитку МДУ на період 2021-2025 (травень 2023). За підтримки ректорату Маріупольського державного університету організовано підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних кадрів на факультеті педагогічної майстерності МДУ.

З метою удосконалення та впровадження Стратегії цифровізації освітньо-наукового процесу розпочато роботу над проектом «Цифровий університет», який реалізується в межах проекту ЄС «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад» (REDU).

Щоб оцінити конкурентні переваги, необхідно порівняти Маріупольський державний університет з іншими. Оскільки університет вимушено перевели до Києва, ми будемо брати конкурентів з цього міста. Для того, щоб провести конкурентоспроможний аналіз, необхідно порівняти

кількість та різноманітність освітніх програм, якість навчання та наукові досягнення, фінансові ресурси, студентську базу, репутацію та бренд, технічне оснащення та інфраструктуру.

Маріупольський державний університет пропонує програми бакалавра, магістра та аспірантури, а також програми докторантури. До складу університету входять 5 факультетів: економіко-правовий, історичний, психолого-педагогічний, іноземних мов, філології та масової комунікації та Педагогічно-науковий інститут менеджменту. Маріупольський державний університет має велику кількість кваліфікованих викладачів і науковців у різних галузях знань. Це дозволяє університету забезпечувати високий рівень освіти та наукових досліджень у різних сферах. Як зазначено на сайті, «Система внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності Маріупольського державного університету базується на Законі України «Про вищу освіту», стандартах і рекомендаціях із забезпечення якості Європейського простору вищої освіти та є спрямовані на досягнення місії та завдань університету» [6]. Університет проводить моніторинг якості освітніх послуг шляхом проведення анкетування студентів. Як зазначено у звіті ректора, «Обсяг фінансування університету у 2023 році склав 150 054,9 тис. гривень (2022 рік – 132 101,6 тис. гривень)» [21]. Річна вартість навчання за програмою «Бакалавр» – від 11 400 грн. До 26 218 грн, а на основну операційну систему від 22 200 грн. До 68 000 грн Загальна кількість студентів 10 000. Університет займає 91-92 місце в загальному рейтингу вищих навчальних закладів столиці, а студенти МДУ регулярно беруть участь у закордонних освітніх, наукових і культурних стажуваннях. Завдяки отриманим знанням і практичним навичкам випускники МДУ мають високий рівень конкурентоспроможності, що підтверджується їх успішним працевлаштуванням, зокрема, в Європі та США. Близько 1000 випускників університету працюють і продовжують навчання за кордоном. Брендінг університету – це фірмовий стиль, власний шрифт та фірмова колірна палітра. «Університет Халла провів низку семінарів та навчальних курсів у рамках

реалізації освітнього науково-дослідного проекту «Дослідження та розробки», а також було надано технічне оснащення та перераховано благодійні кошти на підтримку матеріально-технічної бази університету. » [22]. Університет поступово готується до відновлення занять, підготовлено приміщення під зал, що дуже важливо на даний момент.

Маріупольський державний університет завершив участь у проєкті «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад» (REDU). Проєкт став великим поштовхом для створення єдиного цифрового простору освітнього процесу в Маріупольському університеті. Вдалось оновити офіційний сайт із швидким доступом до електронних сервісів: особистих кабінетів викладачів і студентів (випуск запланований на червень), освітнього порталу, системи «Деканат», репозиторію. Мобільний додаток знаходиться на завершальній стадії розробки. Крім того, REDU забезпечив розширені можливості логістики. Закуплено обладнання для серверної, медіастудії, лінгафонних кабінетів, лабораторій STEM, робототехніки та інклюзивної освіти. Завдяки участі в проєкті вчителі мали можливість підвищити свою професійну кваліфікацію. Дев'ять викладачів пройшли курси підвищення кваліфікації, за результатами яких було оновлено навчальні програми за спеціалізаціями та розробка електронних методик навчання. Вони поділилися своїм досвідом зі своїми колегами з Педагогічного коледжу Мічиганського державного університету. Не менш важливим був розвиток англійської мови для адміністративного та наукового персоналу. Спочатку п'ять вчителів мов пройшли підготовку для розробки навчальних програм англійської мови на різних рівнях володіння мовою. Такий підхід дозволив покращити знання як бажаючих.

Першим конкурентом буде виступати Європейський університет. Європейський університет є приватним навчальним закладом із системою безперервної освіти. Існують професійні освітні програми бакалавра, бакалавра, магістра та аспірантури. До складу університету входять 4 факультети: інформаційних систем і технологій, економіки та менеджменту та

факультет права та професійного бізнесу. Вступники проходять опитування щодо академічної доброчесності. За результатами наукових досліджень відомо, що «співробітниками університету опубліковано 19 досліджень, 126 наукових статей у спеціалізованих виданнях, 42 — у виданнях, занесених до міжнародних наукових баз даних, 12 — у закордонних виданнях. Університет видає наукові журнали «Економіка та Менеджмент» та «Науково-дослідницький журнал» [23]. Навчальний заклад має допоміжні послуги, які допомагають студентам у навчанні: «Оплата академічної заборгованості (не більше двох разів), академічна диференціація, додаткові послуги за Іноземні громадяни - організація запрошення на навчання, апостиль, організація процесу перфорації, Оплата за оформлення комерційних та інших документів» [24]. на програмі від 20 тис. До 60 тис. грн., на програмі «Магістр» — від 30 тис. грн наукових і практичних працівників і студентів. Навчальний процес в університеті відбувається в 3 навчальних корпусах. Для обслуговування студентів і викладачів в університеті створено бібліотеку з читальними залами, фонд якої налічує близько 140 тис. примірників видань. Бібліотека оснащена сучасною комп'ютерною технікою (система Ірбіс, електронний каталог, Інтернет). Є спортзал та 2 спортзали, також в університеті є своя їдальня та буфети для студентів та співробітників. Є два гуртожитки, є медичні кабінети, а студенти мають можливість відпочити та оздоровитися на гірськолижному курорті «Едельвейс» (Закарпатська область), базах відпочинку «Озерне» (Київська область) і «Парфенок» (Полтавська область)» [25]. .

Другий конкурент – Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана – державний університет. Є освітні програми бакалавра, магістра та аспірантури. До складу університету входять 6 факультетів: міжнародної економіки та менеджменту. Маркетинг; Управління персоналом, соціологія та психологія. Бухгалтерський облік та адміністрування податків. фінанси; Економіки та управління, а також інститути: юридичний, інформаційних технологій в економіці, дистанційної

освіти та військової підготовки університету. Регулярно проводиться дослідження якості освіти абітурієнтів. Публікують наукові праці, беруть участь у всеукраїнських конкурсах, міжнародних та всеукраїнських конференціях. Університет має 7 корпусів, бібліотеку, університетський корпус, навчально-практичні центри, спортивний комплекс, басейн, будинок культури і мистецтв, молодшу школу КНЕУ. Річна вартість навчання за програмою «Бакалавр» – від 24 900 грн. До 39 800 грн та на операційну систему «Майстер» від 29 500 грн. До 71 500 грн.

Після проведеного аналізу конкурентів необхідно зробити порівняльну характеристику, її наведено у табл. 2.4

Таблиця 2.4

### Порівняльний аналіз конкурентів

Параметр	Маріупольський державний університет	Європейський університет	Київський національний економічний університет
Освітні програми	Бакалавр, магістр, аспірантура	Фаховий бакалавр, бакалавр, аспірантура	Бакалавр, магістр, аспірантура
Факультети/ інститути	5 факультетів/ 1 інститут	4 факультети	6 факультетів/ 4 інститути
Рейтинг у загал.рейтингу ВНЗ	91-92 місце	99-100 місце	25 місце
Вартість навчання	Від 11400 грн. до 68000 грн.	Від 20000 грн. до 60000 грн.	Від 24900 грн. до 71500 грн.
Кількість студентів	10000	25000	36000
Публікації/ наукові роботи	так	так	так
Інфраструктура	Навчальний корпус, гуртожиток, укриття	3 навчальні корпуси, бібліотека, 2 гуртожитки, спортивний зал	7 корпусів, бібліотека, гуртожиток, спортивний комплекс, басейн, центр культури і мистецтва
Міжнародна присутність	так	так	так

Виходячи з наведеної порівняльної таблиці виходимо до висновку, що незвертаючи на те, що Маріупольський державний університет перемістився він посідає достатньо високу позицію серед тих університетів, котрі функціонують без значних змін.

Визначимо показники конкуренції Маріупольського державного університету.

Споживачі освітніх послуг:

- Надання освітніх послуг:

Рівень викладання дисциплін у Маріупольському державному університеті відповідає високим стандартам якості, що забезпечується кваліфікованим викладацьким складом, сучасними методиками навчання, відповідністю навчальних програм державним стандартам, якісною матеріально-технічною базою, практичною спрямованістю навчання та активною науково-дослідною діяльністю. МДУ пропонує навчання за понад 30 різними спеціальностями, охоплюючи різні галузі знань. МДУ пропонує навчання за 5 рівнями освіти. Інформатизація навчального процесу реалізована через використання спеціалізованих програмних засобів, розробку власних електронних ресурсів та платформ, а також організацію навчальних заходів та курсів з цифровою складовою. Ціна освітніх послуг у Маріупольському державному університеті варіюється в залежності від рівня освіти, спеціальність, форми навчання та інших додаткових послуг, які надаються. У середньому від 11400 грн. до 68000 грн. Структура навчальних планів та програм дисциплін відповідає вимогам ринку праці. Навчально-методичне забезпечення є структурованим, доступним для студентів та орієнтованим на досягнення освітніх цілей та вимог навчальної програми. Відношення персоналу закладу вищої освіти до здобувачів освітніх рівнів грає важливу роль у формуванні позитивного навчального середовища, успішному проходженні студентам навчального процесу та їхньому подальшому професійному та особистісному розвитку. Рівень використання сучасних методів навчання в МДУ може бути визначений його здатністю до

інтеграції новітніх підходів до навчання та використання сучасних технологій з метою підвищення якості освіти та забезпечення актуальності знань для студентів. Ефективна практична та професійна підготовка в МДУ відображається у здатності студентів успішно адаптуватися до вимог ринку праці та досягати успіху в своїй професійній діяльності.

- Проживання та відпочинок:

Забезпеченість студентів гуртожитком. Умови проживання в гуртожитку (Оцінка 2). Університет має належні умови для навчання, просторі аудиторії, зали для проведення зустрічей, бомбосховище. На сайті університету зазначені позитивні відгуки від випускників та іноземних студентів. На регулярній основі проводяться заходи для здобувачів та молодих вчених, зустрічі та конференції.

- Інформатизація навчального процесу:

Офіційний сайт постійно оновлюється, публікуються результати та досягнення, проводиться інформування студентів, абітурієнтів. Пошук інформації доступний, зручний. Активно ведуться соціальні мережі, аналізуються результати та успішність сторінок. Дистанційне навчання доступне на високому рівні, працює платформа Moodle, Zoom та інші. Викладачі викладають матеріал за допомогою презентацій та практичних занять.

- Матеріальнотехнічне забезпечення:

Надано технічне обладнання та передані благодійні кошти для підтримки матеріально-технічної бази МДУ. Університет має гарне розміщення, розвинена інфраструктура.

Система вищої освіти:

- Рейтинг:

Університет посідає 91-92 місце у вітчизняних рейтингах

- Наукова діяльність:

Результати досліджень викладачів знайшли втілення у 54 статтях у зарубіжних виданнях, 150 статтях у наукометричних базах (Scopus – 15



наукових статей, Web of Science – 17 наукових статей) (у 2022 році – 64 статті у зарубіжних виданнях, 185 статей у наукометричних базах (Scopus – 31 наукова стаття, Web of Science – 17 наукових статей).

- Співпраця з іноземними партнерами:

Підтримується та розвивається міжнародна співпраця МДУ з італійськими партнерами. Продовжено співпрацю з кафедрою англійської філології МДУ в рамках проєкту «Вікно в Америку». Продовжується співпраця з Європейською Асоціацією Медіа Менеджменту (Knowledge-Share Community). Продовжувалась діяльність у рамках проєкту програми Еразмус+ «Адаптація та інтеграція іноземних студентів» (INTERADIS).

- Персонал:

Загальна чисельність науково-педагогічних працівників, працюючих на 22 кафедрах 5 факультетів та навчально-наукового інституту, які забезпечували освітній процес у МДУ, на кінець 2023 року складає 198 осіб (у 2022 р. – 206, зменшення – на 8 осіб), з них – 161 штатні, 3 – за внутрішнім сумісництвом, 34 працювали за зовнішнім сумісництвом та на умовах погодинної оплати (основне місце роботи – інші організації, заклади вищої освіти тощо). Незмінним залишився середній вік науково-педагогічних працівників, він складає близько 47 років. У 2023 році зменшилась чисельність молодих викладачів до 35 років – 20 осіб (близько 12,5 %).

Суспільство:

- Імідж:

Членство в таких впливових і потужних міжнародних організаціях підвищує імідж МДУ в Європейському Освітньому Просторі, а також надає можливість науковцям брати участь у стратегічних дослідженнях, які спрямовані на розвиток вищої школи України. Згідно з Брендінговою стратегією МДУ забезпечує доступ громадськості до інформації про освітньо-наукову і міжнародну діяльність вишу, що сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу. Велику роль у формуванні позитивного іміджу університету відіграє його просування на медіа платформах. Університет

представлений у соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn, YouTube.

Визначимо показники конкурентоспроможності Маріупольського державного університету та дамо оцінку за шкалою, табл. 2.5, де:

- 1 – якість практично відсутня.;
- 2 – якість проявляється рідко;
- 3 – якість проявляється на рівні 50%;
- 4 – якість проявляється часто;
- 5 - якість проявляється завжди.

Максимальна кількість балів: 30.

Таблиця 2.5

## Оцінка конкурентоспроможності Маріупольського державного університету

Показник	Маріупольський державний університет		Європейський університет		Київський національний економічний університет	
	Оцінка	Примітка	Оцінка	Примітка	Оцінка	Примітка
Академічна репутація	4	Відомий у регіоні, має хорошу репутацію серед місцевих роботодавців та випускників.	5	Відомий у сфері гуманітарних і соціальних наук, має сильну академічну репутацію.	5	Один з провідних економічних університетів України, має хорошу репутацію серед роботодавців та академічних установ.
Якість викладання	4	Кваліфікований викладацький склад, більшість викладачів мають наукові ступені та досвід у своїх галузях.	4	Висококваліфікований викладацький склад, активна участь у міжнародних проектах.	5	Кваліфікований викладацький склад, більшість з яких мають наукові ступені та значний досвід у своїй галузі.
Дослідницька діяльність	5	Активна участь у наукових дослідженнях, публікації у вітчизняних журналах, організація наукових конференцій.	5	Сильна дослідницька база, значна кількість публікацій, міжнародні дослідницькі проекти.	5	Активна участь у наукових дослідженнях, публікації у вітчизняних та міжнародних журналах, проведення наукових конференцій.
Інфраструктура та ресурси	3	Обладнані бібліотеки, комп'ютерні зали, доступ до електронних ресурсів, але можливі обмеження через ситуацію в регіоні.	4	Добре обладнані бібліотеки та ресурси, хоча розміри кампусу менші порівняно з великими університетами.	5	Добре обладнані бібліотеки, комп'ютерні зали, сучасні аудиторії, доступ до електронних ресурсів.
Міжнародна співпраця та інтеграція	5	Співпраця з закордонними університетами, програми обміну студентами та викладачами, але менш розвинена порівняно з провідними університетами.	4	Активна співпраця з закордонними університетами, програми обміну студентами та викладачами.	5	Активна співпраця з закордонними університетами, програми обміну студентами та викладачами, участь у міжнародних проектах.

Кар'єрні перспективи випускників	5	Випускники затребувані на місцевому ринку праці, університет активно сприяє їх працевлаштуванню, співпраця з регіональними компаніями.	5	Випускники затребувані на ринку праці, особливо в сфері гуманітарних і соціальних наук.	5	Випускники затребувані на ринку праці, університет активно сприяє їх працевлаштуванню, співпраця з провідними компаніями.
Підсумок	26	Академічна репутація менша порівняно з Європейським університетом та КНЕУ. Якість викладання на одному рівні з Європейським університетом, але нижча, ніж у КНЕУ. Дослідницька діяльність на рівні з конкурентами. Інфраструктура нижча ніж у конкурентів. Міжнародна діяльність на одному рівні з КНЕУ, та вище, ніж у Європейського університету. Кар'єрні перспективи випускників на рівні з конкурентами.	27	Академічна репутація на рівні з КНЕУ та вища ніж у МДУ. Якість навчання на одному рівні з МДУ та нижче, ніж у КНЕУ. Дослідницька діяльність на рівні з конкурентами. Інфраструктура краще, ніж у МДУ, але нижча, ніж у КНЕУ. Міжнародна співпраця нижче ніж у конкурентів. Кар'єрні перспективи на рівні з конкурентами.	30	Академічна репутація на рівні з Європейським університетом та вища, ніж у МДУ. Якість викладання вища, ніж у конкурентів. Дослідницька діяльність на рівні з конкурентами. Інфраструктура вища, ніж у конкурентів. Міжнародна співпраця на рівні з МДУ та вища, ніж у Європейському університеті. Кар'єрні перспективи випускників на рівні з конкурентами.

Виходячи з наведеної порівняльної таблиці виходимо до висновку, що Маріупольський державний університет відстає від конкурентів в інфраструктурі та академічній репутації, але має сильні кар'єрні перспективи та дослідницьку діяльність.

Провівши аналіз конкурентоспроможності університету і даючи оцінку можна сказати, що університет займає досить високу конкурентоспроможну позицію. Структура навчальних планів та програм дисциплін відповідає вимогам ринку праці. Є багато сучасних спеціальностей котрі підвищують попит на освіту. Університет пропонує середню вартість навчання, доступні бюджетні місця, котрі варіюються в залежності від форми навчання та спеціальності, що дозволяє збільшити пропозицію для більшого кола студентів. Міжнародна присутність дозволяє ефективно збільшувати попит на освітні послуги, брати участь у конференціях міжнародного рівня. Позитивний імідж є одним із переважних факторів вибору університету серед абітурієнтів, тому проведена пряця Маріупольського державного університету над іміджем має позитивний вплив.

Заклади вищої освіти повинні постійно оновлюватися та адаптуватися до змін у сучасних технологіях та вимогах ринку праці.

## **Висновок до розділу 2**

Маріупольський державний університет – це вищий навчальний заклад, який пропонує широкий спектр навчальних програм на рівнях бакалавра, магістра та аспірантури. В університеті працює велика кількість кваліфікованих викладачів і науковців, що забезпечує високу якість освіти та наукової діяльності. Університет активно співпрацює з університетами та організаціями за кордоном, дозволяючи студентам і викладачам брати участь у міжнародних програмах обміну та спільних наукових дослідженнях. Університет також прагне підтримувати партнерські відносини з місцевими

громадськими організаціями, державними установами та компаніями для проведення досліджень та спільних проектів.

SWOT-аналіз Маріупольського державного університету вказує на такі його сильні сторони, як академічний потенціал, широкий спектр освітніх програм, регулярний моніторинг якості навчального процесу, активна студентська спільнота, співпраця з промисловістю та державними установами. Проте університет також страждає від слабких сторін, зокрема обмежених фінансових ресурсів і відсутності власних дослідницьких центрів. Університет має різні можливості, такі як розвиток міжнародної співпраці, залучення додаткового фінансування та впровадження нових маркетингових стратегій. Але університет також стикається з такими загрозами, як посилення конкуренції між університетами та негативний вплив політичних та економічних факторів на фінансування вищої освіти.

Маріупольський державний університет має ряд конкурентних переваг, які відрізняють його від інших університетів і сприяють його успіху на ринку вищої освіти:

Академічний потенціал: МДУ має велику кількість кваліфікованих викладачів і вчених у різних галузях знань. Це дозволяє університету забезпечувати високий рівень освіти та наукових досліджень у різних сферах.

Широкий вибір освітніх програм: МДУ пропонує різноманітні навчальні програми на різних рівнях: бакалавр, магістр. Це дозволяє студентам обирати програми, які відповідають їхнім інтересам і потребам на ринку праці.

Студентське життя та підтримка: Університет активно підтримує розвиток студентської спільноти та організовує різноманітні заходи, які сприяють розвитку соціальних, культурних та спортивних аспектів студентського життя.

Партнерство з галузевими та державними установами: МДУ співпрацює з різними галузями промисловості та урядовими органами, що дозволяє студентам отримувати практичний досвід та реальні можливості працевлаштування.

Міжнародна співпраця: Університет розвиває міжнародні зв'язки з іншими університетами та науковими установами з метою обміну студентами, викладачами та дослідницькими проектами.

Система моніторингу та оцінки якості: МДУ використовує систему моніторингу та оцінки якості навчального процесу через опитування студентів та викладачів, що дозволяє вчасно виявляти та вирішувати проблеми та науковими проектами.

Оцінюючи ці конкурентні переваги, можна зробити висновок, що університет має потужний потенціал для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку вищої освіти..

### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

#### **3.1. Розробка рекомендації щодо організації маркетингової діяльності Маріупольського державного університету**

Становлення складної освітньої системи та становлення ринку освітніх послуг поставило перед навчальними закладами країни низку проблем, які мають теоретичне, організаційне та методичне значення та пов'язані з необхідністю адаптації до складних конкурентних умов. Зокрема, це стосується діяльності вищих навчальних закладів.

Особливості управління вищою школою виражаються в необхідності:

- вирішення проблем освіти на рівні державної політики;
- застосування принципів методології та ефективності в управлінні освітою на всіх рівнях;
- перегляду ролі та завдань держави в управлінні освітньою інфраструктурою в регіонах;
- залучення різних соціальних інститутів до вирішення проблем відтворення кваліфікованої робочої сили;

- зміни ролей викладачів і студентів в організації навчального процесу.

Обґрунтовано необхідність дослідження сучасних підходів до формування конкурентоспроможних стратегій освітніх закладів, удосконалення організації навчального процесу у вищих навчальних закладах, виявлення та впорядкування основних проблем зазначених механізмів на регіональному рівні, а також розробки ними заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності вищої освіти зумовило необхідність дослідження проблеми маркетингу освітніх послуг.

Освіта сьогодні є однією з найбільш динамічних сфер економіки. Маркетинг освітніх послуг - це наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність по їх розподілу і просуванню; філософія освітнього бізнесу. Застосування маркетингу дає можливість кожному освітньому установі відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Розвиток маркетингу цієї ніші в наші дні особливо важливий, оскільки інтелектуальний потенціал стає вирішальним фактором збільшення національного багатства суспільства. Так, економічно розвинуті країни світу в наш час, дякуючи функціонуванню сучасної системи освіти, отримують до 40% приросту валового національного продукту.

Багато існуючих на сьогодні навчальних закладів пропонують різні варіанти реалізації освітніх послуг, що зумовлює формування конкурентного ринку освітніх послуг. Залежно від обсягу освітніх послуг, особливостей і деталей їх надання, а також від можливостей і потреб світової спільноти формується попит на ту чи іншу систему професійної освіти. Механізмом, за допомогою якого навчальні заклади реагують на зовнішні впливи середовища, адаптують свої внутрішні можливості до вимог суб'єктів ринку, є маркетинг, який дозволяє вивчати попит на освітні послуги, оцінювати вплив різноманітних факторів ринку праці на результати діяльності навчального закладу, визначення моделей підготовки фахівців відповідно до попиту, розробити та реалізувати маркетингову політику функціонування системи освіти.



Освітній маркетинг – це система управління ринковою діяльністю навчального закладу, спрямована на організацію ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що призводить до більш ефективного задоволення потреб.

Залежно від ступеня залучення освітніх установ в маркетинг, можна виділити три рівня використання:

- діяльність навчального закладу може бути змінена та переорієнтовано на маркетинг як систему управління, що призводить не лише до створення служб маркетингу, а й до зміни всієї філософії;

- навчальні заклади використовують окремі види (комплекс взаємопов'язаних методів і засобів) маркетингової діяльності (дослідження, розробка та виробництво освітніх продуктів та послуг на основі попиту та ринкових умов тощо), хоча маркетинг, не охоплює всього продукт;

- окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продажів, ціноутворення з урахуванням попиту та ін.) реалізуються в навчальному закладі тільки ізольовано.

Особлива роль маркетингу в галузі освіти відводиться державі. Вона здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від монополізму, а також від несумлінності в бізнесі та рекламі. Держава встановлює переліки професій і спеціальностей, за якими дається освіта, і вони складають базовий набір освітніх послуг. Здійснює атестацію та державну акредитацію навчальних закладів, тобто виступає гарантом якості освітніх послуг та їх відповідності стандартам освіти.

У компетенцію державних органів управління також входить інформаційне забезпечення освітніх установ. Цілком зрозуміло, що зараз в Україні немає інших суб'єктів, окрім державних органів, які б могли узяти на себе відповідальність за формування інформаційно-консультативної бази маркетингу освітніх послуг, науково-методичної та іншої підтримки виникаючих посередницьких структур, альтернативних освітніх установ, громадських організацій, орієнтованих на розвиток освіти та задоволення освітніх потреб.

Останнім часом державне фінансування в сферу освіти скоротилося; пріоритетним для ВНЗ стає навчання студентів на платній основі. Проте цього недостатньо для нормального існування і розвитку освітніх закладів. Основна проблема конкурентоспроможності - збереження високого статусу вищого навчального закладу. Державна атестація оголила безліч проблем освіти і неспроможність ряду ВНЗ. Підтвердження статусу учбового закладу – його основна проблема, яка вирішується не за допомогою платних студентів, а визначається його науковою та кадровою складовими.

Тому в сучасних умовах маркетинг освітніх послуг є перспективним напрямом роботи. За допомогою якого можна здійснювати планування і прогнозування ринку, притягати додаткові інвестиції в сферу освіти, розвивати людські ресурси і підвищувати конкурентоспроможність України в цілому, а провідним завданням маркетингової служби є аналіз потреб споживача і їх задоволення. Для цього розробляються пропозиції щодо відкриття чи розширення, або скорочення навчальних курсів, факультетів, напрямків. Це забезпечить постійний попит на освітні послуги закладів.

Маріупольський державний університет відіграє важливу роль у системі вищої освіти України, проте для збереження та зміцнення своїх позицій необхідно постійно вдосконалювати маркетингову діяльність. Маркетингова діяльність Маріупольського державного університету має унікальні особливості, котрі враховують специфіку вищої освіти та потреби студентської аудиторії. МДУ враховує потреби та очікування майбутніх студентів та їхніх батьків при розробці маркетингових стратегій. Університет активно просуває свої освітні програми через різноманітні канали, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, інформаційні бюлетені та участь в освітніх ярмарках. Університет зосереджений на підтримці та підвищенні свого бренду та репутації, як якісного навчального закладу. Університет активно залучає майбутніх і поточних студентів через дні відкритих дверей, вебінари, індивідуальні консультації та інші заходи. МДУ постійно відстежує ефективність своїх маркетингових заходів і оцінює реакцію аудиторії, щоб

внести відповідні коригування. Університет активно розвиває міжнародні партнерства та програми обміну, що розширює географію маркетингових зусиль та привертає іноземних студентів. МДУ звертає особливу увагу на створення та підтримку позитивного іміджу, використовуючи успіхи своїх студентів та випускників, розвиток наукових досліджень та участь у різних соціальних та культурних ініціативах.

Інноваційна активність вищих навчальних закладів (ВНЗ) сприяє розвитку сучасної продуктової політики університету на вітчизняному ринку, що ґрунтується на студентоцентрованій концепції освіти. У сучасному світі система компетентностей (знань, умінь та навичок) є невід'ємною частиною людини, тому підготовлений фахівець стає результатом освітньої діяльності. Однак, у зв'язку з постійно змінюваними вимогами неіндустріального виробництва, рівень фахової освіти потребує постійного оновлення. Це вимагає навчання протягом усього життя. Конкуренція між ВНЗ полягає у підготовці фахівців за розробленими освітньо-професійними та науковими програмами, а також у можливостях подолання відстані між існуючою практикою навчання та вимогами ринку праці. Отже, однією з ключових проблем вищої освіти є несистемність процесу гармонізації освітніх та професійних стандартів, а також відсутність чітких вимог до фахівців у вітчизняному бізнес-середовищі.

На підставі вищезазначеного, формування продуктової політики ЗВО має здійснюватися на інноваційних засадах, що передбачає:

- 1) систематичне оновлення змісту та структури освітніх продуктів відповідно до вимог та потреб ринку праці;
- 2) використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі;
- 3) впровадження інноваційних методів та технологій навчання;
- 4) оновлення матеріально-технічної бази;
- 5) використання інноваційних інформаційно-комунікативних технологій;

6) розробка і впровадження авторських освітніх програм провідних вчених ЗВО;

7) прогнозування майбутніх вимог до фахівців та потреб у певних спеціальностях;

8) використання інноваційних методів та технологій просування освітніх продуктів.

Проведемо аналіз рекламно-комунікаційних засобів просування освітніх послуг Маріупольського державного університету, табл. 3.1

Таблиця 3.1

**Види рекламно-комунікаційних засобів просування освітніх послуг  
Маріупольського державного університету**

Чинник	Наявність чинника
Наявність інформації на сайті ЗВО	+
Плакати	-
Листівки	-
Буклети	+
Реклама на ТБ	-
Реклама у пресі	-
Youtube-канали	-

Моніторинг використання соціальних мереж дозволив отримати дані, які надано у табл. 3.2

Таблиця 3.2

**Використання елементів SMM у МДУ**

Чинник	Наявність чинника
Наявність групи у Facebook - оперативність оновлення	+
Наявність групи у Instagram - оперативність оновлення	+
Наявність групи у Twitter - оперативність оновлення	+

Наявність YouTube-каналів -	+
Регулярність розміщення нових роликів	+

Наведені дані у табл. 3.2 свідчать про використання елементів SMM-маркетингу. У Facebook своєчасно публікуються новини, це значно покращує ефективність їх впливу на цільову аудиторію. Стосовно діяльності у мережі Instagram, то цей напрям активно використовується та своєчасно оновлюється. Особлива увага приділяється Instagram, оскільки його платформу використовують не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюється оцінювання роботи компаній або якість товарів і послуг.

Проведена робота дозволяє зробити висновки про необхідність використання усіх засобів маркетингових комунікацій закладом вищої освіти, а також їх обов'язкової активізації з точки зору максимального охоплення цільової аудиторії через канали соціальних мереж.

Для вдосконалення маркетингової діяльності Маріупольського державного університету варто врахувати наступні рекомендації:

- Омнікательність. Ми живемо у час технологій і зараз важко знайти молодь, котра не користується соціальними медіа, тому для максимальної комунікації необхідно бути присутнім в усіх соцмережах, де є ваша аудиторія. Активно використовуйте платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, для взаємодії з потенційними студентами, публікації новин, досягнень та студентських історій.

- Ентертейменг. Необхідно створювати розважальний контент, який буде розважати аудиторію. Цей прийом дозволить розбавити корисну інформацію смішними ситуаціями з студентського життя на прикладі відео у TikTok, це допоможе у залученні інтересу поточних студентів та майбутніх.

- Використання відео. Зараз відео має більший вплив, на відміну від текстових оголошень. Необхідно розбавляти статичні публікації, це збільшить зацікавленість до сторінки чи сайту. Створення та розповсюдження корисного

контенту, відеоматеріалів про університетське життя, інтерв'ю з викладачами та студентами, відеоекскурсії кампусом дозволить підвищити обізнаність про університет.

- SEO оптимізація. Оптимізуйте веб-сайт для пошукових систем (SEO), це дозволить підвищити позицію сайту в пошуковій видачі.

- Студенти-амбасадори. Залучайте студентів для участі в промо-кампаніях, організації заходів, відвідування шкіл та участі в онлайн-зустрічах з потенційними абітурієнтами. Це ефективний маркетинговий прийом, котрий дозволить на прикладі успішних студентів на пряму показати переваги вищого навчального закладу під час прямої взаємодії.

### **3.2. Прогнозовані результати та очікувані переваги від впровадження запропонованих рекомендацій**

У висококонкурентному освітньому ринковому середовищі ефективний маркетинг стає ключовим фактором привернення уваги, залучення студентів та посилення позицій навчальних закладів. У цьому документі ми обговоримо результати вдосконалення маркетингу в освітній сфері, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності та ефективності освітніх послуг.

Ефективні маркетингові стратегії дозволяють навчальним закладам збільшити кількість студентів чи учнів. Це досягається завдяки рекламним кампаніям, цікавому контенту в соціальних мережах, участі у виставках та заходах, а також партнерству з іншими установами. Збільшення кількості студентів забезпечує не тільки фінансову стабільність, а й підвищує рейтинг і престиж навчального закладу.

Потужний маркетинг сприяє створенню позитивного іміджу навчального закладу. Це може включати створення бренду, пов'язаного з якісною освітою, інноваціями та підтримкою студентів. Покращений імідж

закладу приваблює не лише студентів, а й викладачів, спеціалістів та спонсорів.

Ефективний маркетинг допомагає навчальним закладам виділитися серед конкурентів. Це призводить до збільшення кількості заяв на вступ та підвищення якості учнів чи студентів. Підвищення конкурентоспроможності сприяє підвищенню рейтингу та привабливості закладу для потенційних студентів.

Ефективний маркетинг привертає увагу потенційних спонсорів і донорів до навчального закладу. Це може допомогти залучити фінансові ресурси для розвитку програм, стипендій та інфраструктури. Участь спонсорів сприяє розширенню можливостей для розробки та реалізації амбітних проектів.

Маркетинг допомагає розширити мережу контактів організації, відкриваючи нові можливості для співпраці з іншими інституціями, установами та освітніми організаціями. Розширення мережі контактів сприяє обміну знаннями та ресурсами, а також сприяє збільшенню впливу закладу у сфері освіти.

Формування комплексу маркетингу освітніх послуг передбачає три види маркетингу: зовнішнього маркетингу, внутрішнього маркетингу та маркетингу взаємодії. Розглянемо види маркетингу освітніх послуг у рис. 3.3

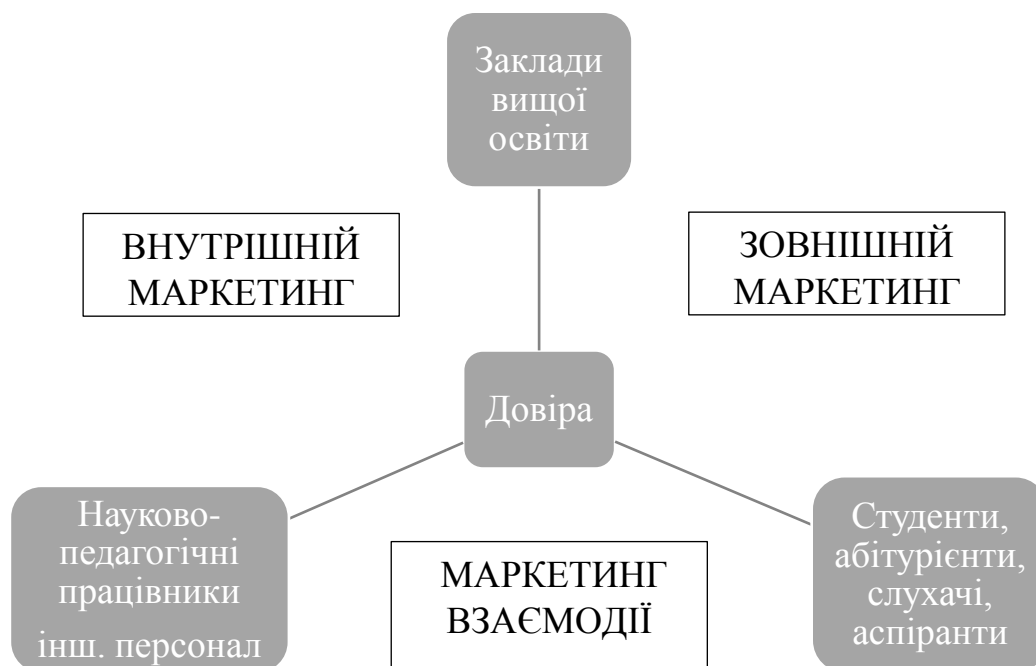


Рис. 3.3. Основні види маркетингу освітніх послуг.

Важливість компетентостей викладачів, випускників та роботодавців є важливим показником. Проведемо рейтинг компетентостей за п'ятибальною шкалою, табл. 3.4

Таблиця 3.4

#### Рейтингування компетентностей стейкхолдерів

Компетентності	Викладачі	Випснники	Роботодавці
Здатність до аналізу і синтезу	2	1	2
Здатність застосовувати знання на практиці	2	2	2
Базові загальні знання	1	4	4
Засвоєння основ базових знань із професії	3	4	5
Усне і письмове спілкування рідною мовою	4	3	3
Знання другої мови	5	5	5



Комп'ютерні навички	5	3	3
Дослідницькі навички й уміння	4	5	5
Здатність до навчання	2	1	1
Здатність до критики та самокритики	2	4	3
Здатність пристосовуватися до нових ситуацій	3	2	2
Здатність породжувати нові ідеї (креативність)	2	3	3
Прийняття рішень	4	3	3
Міжособистісні навички та вміння	5	2	2
Здатність працювати в міждисциплінарній команді	4	2	2
Позитивне ставлення до несхожості та інших культур	5	5	5
Етичні зобов'язання	3	4	4

Оцінки стейкхолдерів, щодо засвоєних компетентностей значно відрізняються, проте за такими позиціями як «знання другої мови» та «позитивне ставлення до несхожості та інших культур» співпадають та є лідируючими в рейтингу. Показники здатності до аналізу і синтезу вказують на необхідність покращення практичних навичок аналітики серед студентів. Викладачі намагаються інтегрувати теорію з практикою у навчальному процесі. Студенти МДУ мають якіну загальну підготовку. Рівень професійної підготовки студентів має високу професійну підготовку, про що свідчать відгуки викладачів та роботодавців. Більшість студентів володіє високим рівнем англійської мови. Необхідно покращити навчання комп'ютерних навичок. Добре розвинені критичні навички студентів. Студенти мають високу здатність пристосування до нових ситуацій, високу підготовку до командної роботи. В університеті високий рівень толерантності та культурної компетентності.

Впровадження запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності Маріупольського державного університету призведе до численних позитивних результатів і переваг, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та привабливості університету як освітнього закладу.

Активне використання соціальних медіа та програм студентських амбасадорів сприятиме підвищенню рівня залученості студентів у життя університету. Це допоможе створити активну та лояльну студентську спільноту, що буде підтримувати університет у просуванні його програм і заходів. Публікація відео допоможе збільшити зацікавленість студентів та абітурієнтів. У цих відео можна показувати аудиторії, наявність та оснащення укріття, проводити інтерв'ю з викладачами та студентами, показати місцезнаходження університету.

Після дотримки рекомендацій можливі такі результати, загальна кількість підписників складає 2870, збільшення публікацій підвищить охоплення сторінки, використання хештегів, відеопублікацій підвищить залученість потенційних підписників та вже існуючих. Можливі результати збільшення підписників наведено на рис. 3.5.

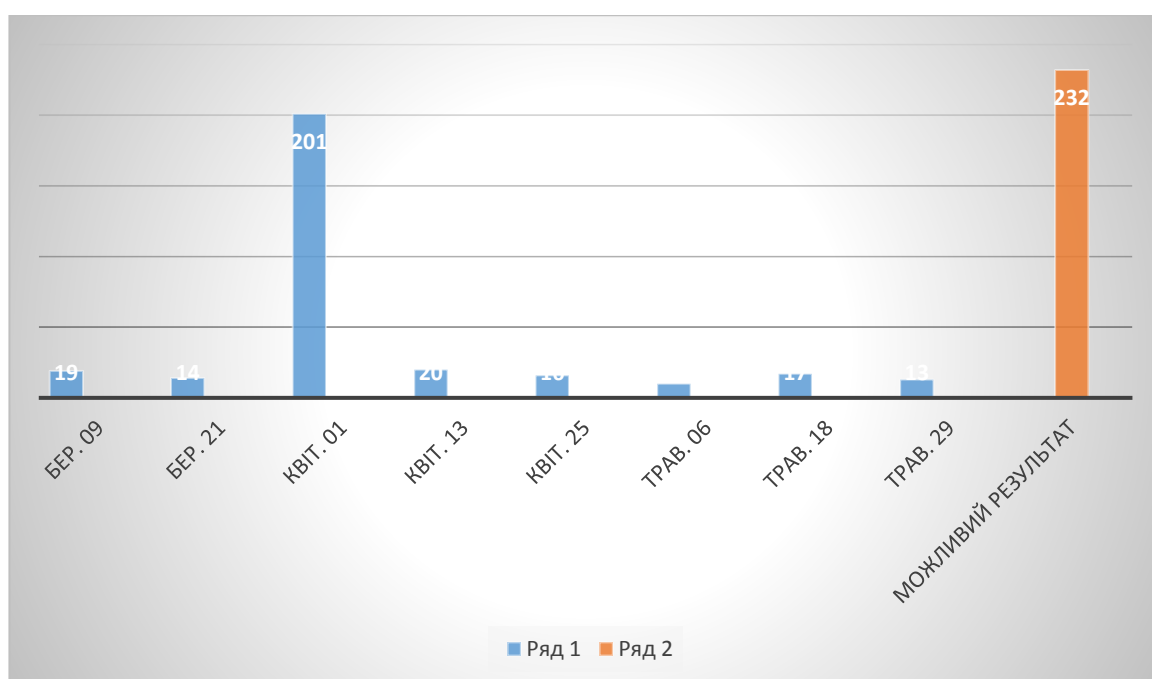


Рис. 3.5. Динаміка охоплення сторінки на прикладі Навчально-наукового інституту управління МДУ у Facebook

У середньому значенні охоплення сторінки складає 2602, з них кількість підписників – 159, а не підписників – 2443. Зі збільшенням публікацій та розважального контенту кількість охоплення може збільшитися на 5-15%, тобто 2732 або 2992.

Аудиторія сторінки варіюється за віком від [18:65+] та статтю, збільшення розважального контенту збільшить попит серед молодшої аудиторії та чоловічої статі, розглянемо детальніше на рис. 3.6.

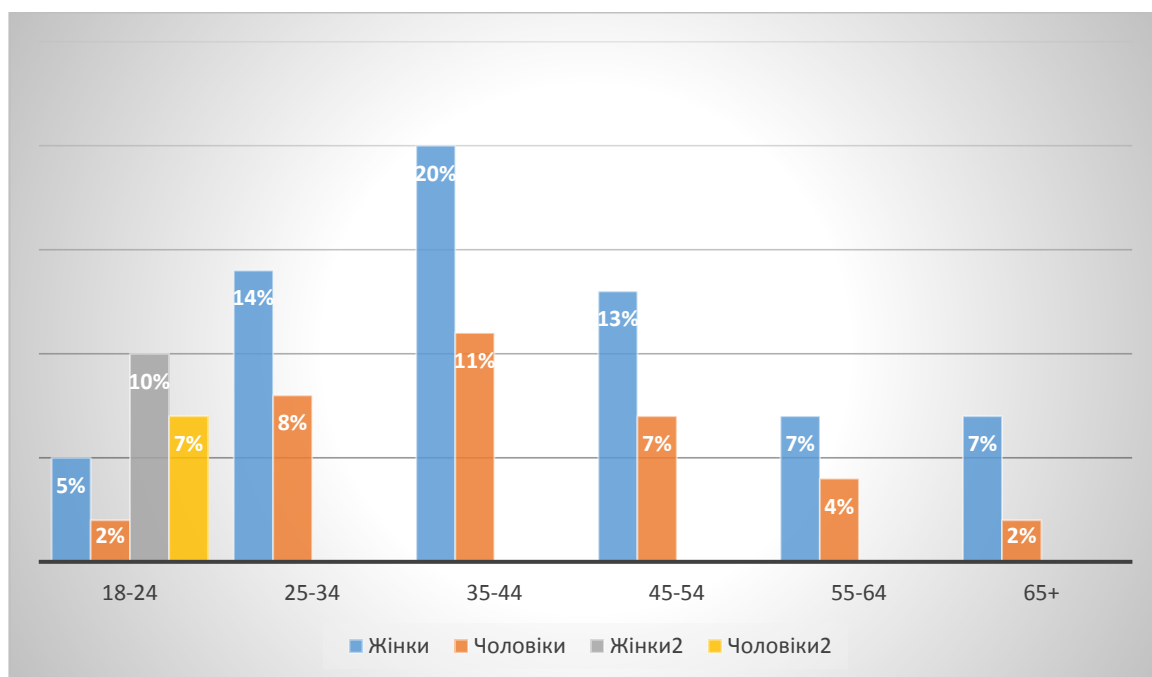


Рис. 3.6.

Залучення студентів-амбасадорів для участі в промо-кампаніях, організації заходів, відвідування шкіл та участі в онлайн-зустрічах з потенційними абітурієнтами допоможе на прикладі студента показати можливий результат навчання, допоможе на мові молоді зацікавити абітурієнтів. Це ефективний маркетинговий прийом, котрий дозволить на прикладі успішних студентів на пряму показати переваги вищого навчального закладу під час прямої взаємодії

Оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) підвищить видимість університету в інтернеті. Це збільшить органічний трафік на сайт, що, в свою чергу, сприятиме зростанню кількості потенційних абітурієнтів.

Поліпшення, які можна провести для швидкого та помітного результату:

1. Прописати унікальні та оптимізовані під цільові запити метатеги Title/Description;
2. Додати корисний, унікальний та актуальний контент на ті сторінки, де текст відсутній, а можна ще збільшити обсяг, де тексту мало;
3. Опрацювати структуру контенту та сторінки (можна додати фото або відео);
4. Переглянути на панелі вебмайстрів за якими запитами були покази ще й додати їх до контенту сторінки;
5. На основі проведеного аналізу конкурентів можна знайти безліч цікавих ідей для використання на важливих посадкових сторінках вашого ресурсу.

Як результат, SEO оптимізація гарантує впевненість в тому, що ваш сайт відповідає потребам цільової аудиторії та вимогам пошукових систем. Це допоможе точно потрапити на зацікавлену цільову аудиторію.

Якщо ваш сайт знаходиться в топі пошуковика, це автоматично підвищує лояльність аудиторії та довіру до вас, приклад можливих результатів наведено на рисунку 3.7.

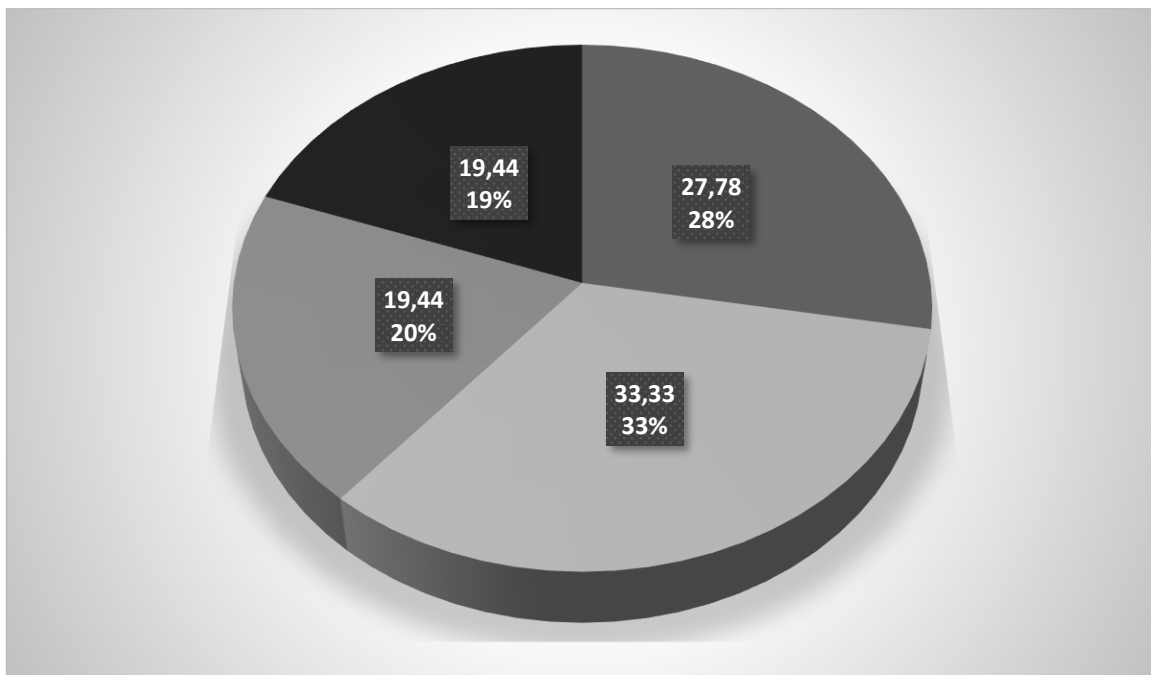


Рис. 3.7. Реакція користувачів сайту

- 27,78 (28%) – перейде за посиланням і одразу вийде
- 33,33 (33%) – перейде за посиланням, на початкову сторінку
- 19,44 (20%) - перейде за посиланням і залишиться на деяки час на сайті у пошуках корисної інформації
- 19,44 (19%) – перейде за посиланням, зацікавиться представленою інформацією і поділиться нею з другом.

Покращення маркетингової діяльності та підвищення репутації університету сприятиме розширенню мережі партнерів та спонсорів. Це може призвести до нових можливостей для фінансування освітніх та наукових проектів, стажувань для студентів та інших ініціатив.

Можна виміряти збільшення кількості відвідувачів веб-сайту університету за певний період часу після маркетингових заходів, виміряти збільшення кількості поданих заявок на вступ до університету після впровадження нових маркетингових стратегій та методів.

Проведення анкетування серед студентів та випускників для визначення їхнього рівня задоволеності, порівняння результатів до та після впровадження

маркетингових заходів. Після проведення аналізу даних, отримаємо більш точний результат.

Загалом, впровадження запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності Маріупольського державного університету призведе до підвищення його привабливості, конкурентоспроможності та лояльності аудиторії. Очікувані переваги включають збільшення кількості абітурієнтів, покращення репутації, підвищення рівня залученості студентів, підвищення впізнаваності бренду, покращення позицій у пошукових системах, поліпшення якості прийняття рішень та розширення мережі партнерів. Це забезпечить стійкий розвиток університету та сприятиме його процвітанню у довгостроковій перспективі.

### **Висновок до розділу 3**

Маріупольський державний університет відіграє важливу роль у системі вищої освіти України, проте для збереження та зміцнення своїх позицій необхідно постійно вдосконалювати маркетингову діяльність. Нижче подано рекомендації для покращення маркетингової діяльності Маріупольського державного університету.

- Омніканальність. Присутність у соціальних мережах: Активно використовуйте Facebook, Instagram, TikTok для взаємодії з потенційними студентами, публікації новин та студентських історій.

- Ентертеймент. Розважальний контент: Створюйте відео про студентське життя для TikTok, щоб залучити інтерес поточних та майбутніх студентів.

- Використання відео. Відео-контент: Створюйте відеоматеріали про університетське життя, інтерв'ю з викладачами та студентами, відеоекскурсії кампусом.

- SEO оптимізація. Оптимізація сайту: Поліпшіть веб-сайт для пошукових систем (SEO) для підвищення видимості в інтернеті.

- Студенти-амбасадори. Залучення студентів: Використовуйте студентів для участі в промо-кампаніях, організації заходів та відвідування шкіл, щоб демонструвати переваги навчання в МДУ.

Впровадження цих рекомендацій призведе до численних позитивних результатів:

- Збільшення кількості абітурієнтів: Комплексний підхід до маркетингу може збільшити кількість заявок на 20-30% у перший рік.

- Підвищення залученості студентів: Активність у соціальних мережах та програми студентських амбасадорів створять лояльну студентську спільноту.

- Покращення SEO: Оптимізація веб-сайту збільшить органічний трафік, залучаючи більше потенційних абітурієнтів.

- Розширення мережі партнерів: Поліпшення репутації університету сприятиме залученню нових партнерів та спонсорів.

Загалом, реалізація цих рекомендацій підвищить привабливість і конкурентоспроможність Маріупольського державного університету, забезпечуючи його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

## ВИСНОВОК

У кваліфікаційній роботі було розглянуто організацію маркетингової діяльності вищого навчального закладу на прикладі Маріупольського державного університету та шляхи її вдосконалення. Досліджено важливість маркетингу для університетів у сучасному освітньому середовищі та представлені основні аспекти організації маркетингових заходів.

Під час вивчення маркетингової діяльності Маріупольського державного університету було виявлено ряд ключових аспектів. Університет пропонує різноманітні освітні програми на рівнях бакалавра, магістра та аспірантури через п'ять факультетів та навчально-науковий інститут управління. Забезпечення якості освітніх послуг є пріоритетом університету, що підтверджується моніторингом та опитуваннями серед студентів. Університет отримує значні фінансові ресурси, що дозволяє підтримувати якість освіти. Вартість навчання залежить від рівня та напрямку освіти. Університет знаходиться у конкурентному середовищі, де конкурентами є інші вищі навчальні заклади, як державні, так і приватні. Маріупольський державний університет має власний фірмовий стиль, позитивну репутацію та бренд, що підтримується успішним працевлаштуванням випускників.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності у вищих навчальних закладах, вона базується на комплексному підході, що включає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, сегментацію ринку та розробку унікальної пропозиції цінності. Ефективне використання маркетингового міксу, продукту (освітніх програм), ціни (вартість навчання), місця (доступність і розташування) та просування (рекламні і PR-кампанії) – для досягнення маркетингових цілей та фокус на маркетинг відносин і брендинг дозволяють створювати позитивний імідж і забезпечувати довгострокову взаємодію з різними стейкхолдерами. Важливу роль відіграє цифровий маркетинг, який дозволяє залучати та утримувати абітурієнтів за допомогою сучасних інтернет-ресурсів та соціальних мереж.



Постійний моніторинг та оцінка маркетингових заходів забезпечують гнучкість та адаптивність стратегій, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, залученню більшої кількості студентів та розширенню можливостей для розвитку і співпраці. Основні концепції та принципи маркетингу у вищих навчальних закладах базуються на постійному аналізі середовища, сегментуванні ринку, розроблені унікальних пропозицій. Після проведеної оцінки конкурентних переваг можна сказати, що роль маркетингу у підвищенні конкуренції надзвичайно важлива. Ефективне використання стратегій та інструментів маркетингу дозволять привертати та зберігати студентів, вирізнятися серед інших закладів, створюючи унікальні пропозиції та бренд. Маркетингові зусилля сприяють підвищенню відомості про вищий навчальний заклад серед потенційних студентів, роботодавців та інших зацікавлених осіб.

У другому розділі було проведено аналіз діяльності та надано оцінку конкурентних переваг. На підставі цього аналізу можна зробити висновок, що МДУ має сильні конкурентні переваги, такі як широкий спектр освітніх програм та активна маркетингова діяльність. МДУ пропонує різноманітні освітні програми на різних рівнях, що дозволяє задовольняти потреби різних груп студентів та викладачів. Університет веде активну просування своїх освітніх програм через різні канали комунікації, включаючи інформаційні брошури, веб-сайт, соціальні мережі та інші засоби. Співпраця з місцевими підприємствами та організаціями дозволяє МДУ надавати студентам можливості для стажування та підвищення практичних навичок. Університет активно співпрацює з міжнародними університетами та організаціями, що розширює можливості для студентів отримати міжнародний досвід та знання. Ці фактори сприяють підвищенню привабливості університету для студентів та забезпечують йому конкурентну позицію на ринку вищої освіти.

У третьому розділі розглянуто методи вдосконалення організації маркетингової діяльності вищого навчального закладу. Пропонується проведення регулярних маркетингових досліджень для збору даних про

потреби та очікування різних стейкхолдерів, а також оцінки конкурентної ситуації на ринку вищої освіти. Посилення присутності університету в інтернеті та соціальних мережах, розвиток контент-маркетингу та інших цифрових стратегій для привертання уваги потенційних студентів та взаємодії з ними. На основі аналізу були запропоновані конкретні рекомендації для покращення маркетингової діяльності Маріупольського державного університету, включаючи омніканальність, активне використання соціальних медіа, створення розважального та відео-контенту, оптимізацію веб-сайту для пошукових систем та залучення студентів-амбасадорів.

Висновок підтверджує, що систематичне вдосконалення маркетингової діяльності є ключовим чинником для підвищення конкурентоспроможності та привабливості університету. Впровадження запропонованих заходів допоможе Маріупольському державному університету ефективно реагувати на виклики сучасного освітнього ринку та забезпечить його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров В.Т. Освітня послуга: суть та моделі якості / В.Т. Александров // Освіта і управління. – 2006. – № 1. – 156–164 с.
2. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг: Опорний конспект лекцій / О. П. Афанасьєва. // . Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі. – 2019. – 42 с.
3. Балабанов К. В. Система внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності у Маріупольському державному університеті: Маріуполь, 2014. 2 с.
4. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2010. – 288 с.
5. Білоусова С.В.Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С.В. Білоусова // Бізнес-Навігатор . – 2015. – № 1 (36). – 39–43 с.
6. Бреус С.В., Сугоняко І.І. Оцінювання конкурентоспроможності закладу вищої освіти у контексті управління нею. Інфраструктура ринку. 2020. № 39. С. 128-136. URL : [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39\\_2020\\_ukr/23.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/23.pdf) (дата звернення 24.09.2020).
7. Брітченко І.Г. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.Г. Брітченко, І.П. Чайка // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 33. – С. 299–302.
8. Вартість додаткових освітніх послуг : веб-сайт. URL: [https://e-u.edu.ua/userfiles/files/328/nakaz\\_pro\\_dodatkovi\\_osvitni\\_poslugi\\_.pdf](https://e-u.edu.ua/userfiles/files/328/nakaz_pro_dodatkovi_osvitni_poslugi_.pdf) (дата звернення : 17.04.2024)
9. Видатки Державного бюджету України // Державна служба статистики України : веб-сайт. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281-286.

11. Гірченко Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Центр навчальної літератури, 2007. - 254 с.
12. Єрмошенко М. М. Маркетинг: підруч / М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохіна. // К.: Національна академія управління. – 2011. – 632 с.
13. 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. – 157–158 с.
14. Куліченко Ю. А. Трансформація маркетингового підходу у сфері вищої освіти : Декада студентської науки 2024. Київ, 2024, 16 с.
15. Лилик С.В. Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів / С.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 05-06 (69). – С. 57-58.
16. Матеріально технічна база : веб-сайт. URL: <https://e-u.edu.ua/ua/pro-universitet/materialno-tehnichna-baza/> (дата звернення : 18.04.2024)
17. Мельченко О. Конкурентоспроможність закладів вищої освіти України: освітологічний аспект : Освітологія, № 11, 2022, 22 с.
18. Наукова бібліотека : веб-сайт. URL: <https://mu.edu.ua/uk/library> (дата звернення: 14.04.2024)
19. Наукова діяльність : веб-сайт. URL: <https://e-u.edu.ua/ua/nauka/naukova-dijalnist/> (дата звернення : 25.04.2024)
20. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2002. : веб-сайт. URL: <http://ut.net.ua/art/166/0/3088>
21. Основні концепції маркетингу: веб-сайт. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/osnovni-koncepcii-marketingu/> (дата звернення : 06.04.2024)
22. Офіційний сайт МОНУ веб-сайт. URL: // <http://mon.gov.ua> (Дата звернення 11.04.2024)

23. Про вищу освіту : Закон України від 17 січня 2002 року №2984—III / Верховна Рада України : Право, 2002. 134с.

24. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Сиченко : веб-сайт. URL : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf>

25. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні : веб-сайт. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324242494.pdf> (дата звернення : 10.04.2024)

26. Трекер економіки України під час війни – ЦЕС : веб-сайт. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the> (дата звертання: 13.04.2024)

27. Трофименко М. В. Звіт ректора за 2023 рік : Київ, 2024. 1-188 с. : веб-сайт. URL: <https://mu.edu.ua/annual-report>

28. Чайка І.П. Теоретико-методологічні основи ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.П. Чайка // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Ужгород : Ужгородський національний університет. – 2011. – Вип. 32. – С. 27-30.

29. Череп А. В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А. В. Череп. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – 202– 205 с.

30. Якименко І.М. Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг веб-сайт. URL: / І.М. Якименко. – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Etp/2008\\_21/Yakymenko.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf). (дата звернення 11.04.2024)

## **ДОДАТКИ**

## Результати цільових показників діяльності університету

	<b>Цільові показники діяльності (результативності, ефективності та якості) закладу вищої освіти</b>	<b>Строк досягнення</b>	<b>Механізми перевірки досягнення цільових показників, включаючи критерії їх оцінювання</b>	<b>Фактичне виконання</b>
1	Збільшення обсягу надходжень до спеціального фонду в порівнянні з відповідним показником за підсумками 2020 року: за підсумками 2023 року – на 500 тис. грн.	01 березня 2024 року	Аналіз офіційної звітності закладу вищої освіти. Критерій оцінювання: визначені цільові показники досягнуто за підсумками відповідного року	За підсумками 2023 року обсяг надходжень до спеціального наукового фонду склав 51255,7 тис. грн, що на 4000 % перевищує відповідний показник за підсумками 2020 року
2	Збільшення кількості здобувачів вищої освіти, які брали участь у програмах міжнародної академічної	01 серпня 2023 року	Аналіз офіційної звітності закладу вищої освіти, підтвердження	Частка здобувачів вищої освіти, які брали участь у програмах міжнародної

	<p>мобільності (тривалістю не менше 1 місяця, за календарний рік). Частка здобувачів вищої освіти, які брали участь у програмах міжнародної академічної мобільності, серед загальної кількості здобувачів вищої освіти складає не менше: 1 % станом на 01 серпня 2023 року.</p>		<p>про отримані кредити ЄКТС під час навчання, сертифікати проходження стажування. Критерій оцінювання: визначені цільові показники досягнуто за підсумками відповідного року</p>	<p>академічної мобільності (тривалістю не менше 1 місяця), у загальній кількості здобувачів вищої освіти у 2023 р. становила 2 %.</p>
3	<p>Збільшення кількості штатних науково-педагогічних та наукових працівників, які брали участь у програмах міжнародної академічної мобільності (тривалістю не менше 14 днів, за календарний рік).</p>	01 серпня 2023 року	<p>Аналіз офіційної звітності закладу вищої освіти, підтвердження про участь у програмах міжнародної академічної мобільності, сертифікати проходження</p>	<p>Частка штатних науковопедагогічних та наукових працівників, які брали участь у програмах міжнародної академічної мобільності (тривалістю не менше 14 днів), у загальній</p>



	<p>Частка штатних науковопедагогічних та наукових працівників, які брали участь у програмах міжнародної академічної мобільності (тривалістю не менше 14 днів, за календарний рік), серед загальної кількості штатних науково-педагогічних та наукових працівників складає не менше: 2% станом на 01 серпня 2023 року</p>		<p>стажування. Критерій оцінювання: визначені цільові показники досягнуто за підсумками відповідного року</p>	<p>кількості штатних науковопедагогічних та наукових працівників у 2023 р. склала 2 %</p>
4	<p>Збільшення кількості іноземців та осіб без громадянства серед здобувачів вищої освіти, у тому числі громадян країн-членів ОЕСР, від загальної кількості іноземних студентів:</p>	<p>1 січня 2024 року</p>		<p>Кількість іноземних здобувачів вищої освіти у 2023 році становила 168 осіб, що на 3% менше порівняно із</p>

	за підсумками 2023 року – 5%			попереднім роком (231 ос.).
5	Збільшення кількості навчальних аудиторій, які оснащені мультимедійним обладнанням або іншим спеціальним обладнанням, яке забезпечує виконання функцій мультимедійного обладнання Частка навчальних аудиторій, які оснащені мультимедійним обладнанням, складає не менше 55% за підсумками 2023 року	1 січня 2024 року	Аналіз офіційної звітності закладу вищої освіти. Критерій оцінювання: визначені цільові показники досягнуто за підсумками відповідного року	Станом на 01 січня 2023 р. мультимедійним обладнанням укомплектовано 100% наявних аудиторій університету.
6	Запроваджено систему ключових показників ефективності в контрактах заступників керівника ЗВО та керівників	01 жовтня 2021 року	Аналіз офіційної звітності та розпорядчих документів закладу вищої освіти. Критерій	Забезпечено впровадження цільових показників ефективності для всіх співробітників та НПП

	структурних підрозділів. До 01 жовтня 2021 року видано наказ ректора про запровадження системи ключових показників ефективності в закладі вищої освіти.		оцінювання: визначені цільові показники досягнуто за підсумками відповідного року	університету (рішення Вченої ради МДУ (протокол № 10 від 27.06.2023 р.), наказ МДУ від 29.06.2023 № 85).
7	Створено та запущено експлуатацію електронну систему управління освітнім процесом в закладі вищої освіти. Розроблено та запущено експлуатацію електронну систему управління освітнім процесом в закладі вищої освіти	01 серпня 2021 року	Аналіз офіційної звітності та розпорядчих документів закладу вищої освіти. Критерій оцінювання: визначені цільові показники досягнуто у визначені терміни	В університеті впроваджено АС «Деканат», в якій формується обліковозвітна документація з організації та управління освітнім процесом. У рамках виконання Стратегічного плану розвитку МДУ на 2021-2025 рр. та Стратегії цифровізації МДУ на 2023-2027 рр. у 2023 р. проведено

				навчання для співробітників з програмного забезпечення АС «Деканат» за напрямками: Адміністрування АСУ ВНЗ, модуль відділу кадрів, навчальні плани, робочі навчальні плани, формування розкладу, робота з навантаженням, формування Єврододатків.
8	Запровадження комплексної автоматизації управління закладом вищої освіти, включаючи систему електронного документообігу. Розроблено та запущено в експлуатацію	01 січня 2022 року	Аналіз офіційної звітності та розпорядчих документів закладу вищої освіти. Критерій оцінювання: визначені цільові	Систему електронного документообігу Маріупольського державного університету «ІDoc» (СЕД МДУ «ІDoc») впроваджено в експлуатацію наказом МДУ

	<p>систему автоматизованого управління закладом вищої освіти, включаючи систему електронного документообігу</p>		<p>показники досягнуто у визначені терміни</p>	<p>від 17.12.2021 № 381. У межах виконання Стратегічного плану розвитку МДУ на 2021-2025 рр. та Стратегії цифровізації МДУ на 2023-2027 рр. у 2023 р. було впроваджено нові бізнес-процеси у програмному забезпеченні IDoc для автоматизації електронного документообігу та покращення ефективності управління ЗВО. Всі бізнес-процеси знаходяться на стадії тестування.</p>
--	---	--	--	--

9	Запровадження розробки та затвердження стратегічного плану розвитку ЗВО строком на п'ять років, включаючи стратегії цифровізації та інтернаціоналізації ЗВО	01 серпня 2021 року	Аналіз офіційної звітності та розпорядчих документів закладу вищої освіти. Критерій оцінювання: визначені цільові показники досягнуто у визначені терміни	Оновлено Стратегічний план розвитку МДУ на 2021-2025 роки (рішення Вченої ради МДУ, протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.). Затверджено Стратегію цифровізації (рішення Вченої ради, протокол № 5 від 25.10.2023 р.)
10	Збільшення кількості публікацій у фахових наукових виданнях України категорій «А» і «Б», виконаних штатними науково-педагогічними, науковими та педагогічними працівниками ЗВО, в порівнянні з відповідним показником за	01 січня 2024 року	Аналіз офіційної звітності закладу вищої освіти. Критерій оцінювання: визначені цільові показники досягнуто за підсумками	Кількість публікацій штатних науковопедагогічних, наукових та педагогічних працівників МДУ у фахових наукових виданнях України категорій «А» і «Б» у 2023 році

	підсумками 2020 року: за підсумками 2023 року – на 9 %.		відповідного року	зросла на 11,6 % (у 2023 році – 144, у 2020 р. – 129 статей).
--	---	--	-------------------	---

## Основний асортимент послуг Маріупольського державного університету

<b>Навчальні послуги</b>	
<b>Бакалаврська освіта</b>	навчання за різноманітними спеціальностями та напрямками
<b>Магістерська освіта</b>	продовження освіти на більш вузькоспеціалізованих програмах після отримання бакалаврату
<b>Аспірантура</b>	підготовка докторантів у різних наукових напрямках
<b>Дистанційне навчання</b>	можливість отримання освіти без присутності на заняттях університету
<b>Науково-дослідницькі послуги</b>	
Проведення наукових досліджень у різних галузях знань	
Консультавання та експертна підтримка проектів та наукових робіт	
Публікація наукових статей та монографій у наукових виданнях	
<b>Консультаційні та навчальні програми</b>	
Організація курсів підвищення кваліфікації для вчителів, науковців та фахівців у різних галузях	
Проведення майстер-класів, семінарів та тренінгів з підготовки кадрів	
<b>Науково-практична допомога бізнесу та громадським організаціям</b>	
Розробка та впровадження інноваційних проектів	
Консультавання з питань розвитку бізнесу, маркетингу, менеджменту та інших аспектів	
<b>Культурно-виховні та спортивні заходи</b>	
Організація культурних заходів, фестивалів, концертів, виставок	
Спортивні заходи та змагання, фізкультурно-оздоровчі програми для студентів та співробітників	
<b>Міжнародна діяльність</b>	



Міжнародний обмін студентів та викладачів
Участь у міжнародних наукових програмах та проектах
Організація міжнародних студентських конференцій та заходів

## Дослідження впливу макроекономічних факторів на діяльність університету

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	позитивний	нейтральний	негативний
Економічні	1. Збільшення інвестицій в освіту 2. Збільшення фінансування досліджень 3. Розвиток партнерств з бізнесом	1. Стабільний рівень економічного розвитку 2. Мінімальні зміни в рівні заробітної плати	1. Зменшення фінансування від держави 2. Економічні кризи 3. Збільшення конкуренції за ресурси
Демографічні	1. Збільшення кількості абітурієнтів 2. Можливості для диверсифікації програм	1. Стабільність кількості абітурієнтів 2. Мінімальне збільшення/зменшення конкуренції	1. Зменшення кількості абітурієнтів 2. Підвищення конкуренції 3. Збільшення витрат на залучення студентів
Політико-законодавчі	1. Збільшення фінансування 2. Політика прозорості 3. Стимулювання дослідницької діяльності	1. Стабільність законодавства 2. Мінімальні обмеження	1. Зменшення фінансування 2. Політизація освіти 3. Зміни у вимогах та стандартах

Соціально-культурні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ростуть соціальні вимоги до освіти</li> <li>2. Розширення можливостей для співпраці</li> <li>3. Підвищення престижу університету</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабільність культурних традицій</li> <li>2. Безпека та стабільність</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соціальні конфлікти</li> <li>2. Зміни у соціокультурному середовищі</li> <li>3. Недолік інтеграції</li> </ol>
Науково-технологічні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток нових технологій</li> <li>2. Розвиток інноваційних проектів</li> <li>3. Залучення талановитих науковців</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабільність технологічного середовища</li> <li>2. Мінімальні зміни в науковому обладнанні</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відставання у науковому обладнанні</li> <li>2. Брак фінансування науково-дослідницьких проектів</li> </ol>

## SWOT-аналіз Маріупольського державного університету

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Академічний потенціал: Наявність кваліфікованих викладачів та науковців у різних галузях знань</p> <p>Широкий спектр освітніх програм на рівнях бакалавра, магістра та аспірантури, що відповідає потребам ринку праці</p> <p>Регулярний моніторинг та оцінка якості навчального процесу, здійснюваний через опитування студентів та викладачів</p> <p>Активна студентська спільнота та багатий студентський життя</p> <p>Співпраця з різними галузями промисловості та урядовими установами для забезпечення стажування та робочих місць для студентів</p> <p>Позитивна репутація серед студентів та випускників, що сприяє привабливості університету для нових абітурієнтів</p>	<p>Обмежені фінансові ресурси, що може обмежувати розвиток університету та покращення інфраструктури</p> <p>Відсутність власних науково-дослідницьких центрів та програм для стимулювання дослідницької діяльності серед студентів та викладачів</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>Розширення міжнародного співробітництва та розвиток міжнародних програм обміну та спільних досліджень</p>	<p>Зростання конкуренції серед університетів та зміна попиту на освітні послуги</p>

<p>Залучення додаткового фінансування через гранти та спонсорські програми</p> <p>Впровадження нових маркетингових стратегій для привертання уваги потенційних студентів та підвищення репутації університету</p> <p>Розвиток інноваційних методів навчання та впровадження сучасних технологій в освітній процес</p> <p>Розвиток партнерств з місцевими підприємствами та урядовими установами для спільних досліджень та проєктів</p> <p>Запровадження інноваційних форм навчання для забезпечення доступності освіти для широкого кола студентів.</p> <p>Введення нових спеціалізованих програм або курсів, що відповідають сучасним вимогам ринку праці.</p>	<p>Негативний вплив політичних та економічних факторів на фінансування та розвиток вищої освіти</p> <p>Втрата талановитих викладачів та студентів через конкуренцію з іншими університетами або виїзд за кордон</p> <p>Зменшення чисельності абітурієнтів через демографічні зміни та зменшення чисельності молоді.</p> <p>Технологічні загрози, такі як зміна підходів до навчання через використання онлайн-платформ та дистанційного навчання</p> <p>Швидкі технологічні зміни, які вимагають постійного оновлення матеріально-технічної бази та навчальних програм.</p>
--	---

## Головна сторінка оновленого сайту на домені tu.edu.ua

Мариупольський університет

Будемо новий університет разом! МДУ розпочинає фандрайзингову кампанію і відкриває збір коштів. [Я хочу допомогти](#)

вступ  
навчання  
наука  
група  
інтернаціоналізація  
університет  
факультети  
новини  
контакти

Українська

**Вітаємо в Мариупольському університеті**  
національному лідері серед програмдських закладів освіти, амбасадорі Мариуполя в Україні та світі

Міжнародний бізнес Кібербезпека  
Системний аналіз  
Управління фінансово-економічною безпекою  
Психологія Політична аналітика та екстеріанс  
Журналістика, Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

[Всі освітні програми](#)

17 листопада 2023  
Президент України Володимир Зеленський відвідав Мариупольський університет

Шукайте тут курси, викладачів та іншу інформацію. [Знайти](#)

**Анонси**

Допомогти МДУ Про університет Новини Для абітурієнта Студенту Міжнародна діяльність UA EN

**Мариупольський університет**

## Статистика підписників станом на 22 грудня 2023 року

## Медіактивність

**4532**  
підписників у Facebook

**1178**  
підписника в Telegram

**370**  
підписників у TikTok

**2692**  
підписника в Instagram

**1510**  
підписників в LinkedIn

**416**  
підписників у YouTube

**178**  
новин

**685**  
публікацій

**102**  
сторіс

## Активні сторінки

**28**  
сторінок у Facebook

**25**  
сторінок в Instagram

## Нові користувачі (загалом 821)

**184**  
економіко-правовий факультет

**135**  
психолого-педагогічний факультет

**138**  
історичний факультет

**201**  
факультет іноземних мов

**96**  
навчально-науковий  
інститут управління

**67**  
факультет філології  
та масових комунікацій



## Приклади реалізованої брендованої продукції МДУ





## Матеріально-технічне забезпечення вищого навчального закладу

Характеристик а	Дані		
	2021	2022	2023
Кількість навчальних корпусів	5 навчальних корпусів	1 корпус, 3 поверхи	1 корпус, 3 поверхи
Рік здачі в експлуатацію	-	У 2022 р. було передано будівлю під навчальний корпус та частково будівлю гуртожитку для проживання співробітників та здобувачів вищої освіти у м. Київ	У 2023 р. продовжуються ремонтні роботи у навчальному корпусі м. Київ
Кількість факультетів	В університеті 5 факультетів: економіко-правовий, історичний, психолого—педагогічний, іноземних мов філології та масових комунікації та навчально-науковий	В університеті 5 факультетів: економіко-правовий, історичний, психолого—педагогічний, іноземних мов філології та масових комунікації та навчально-	В університеті 5 факультетів: економіко-правовий, історичний, психолого—педагогічний, іноземних мов філології та масових комунікації та навчально-науковий

	інститут управління	науковий інститут управління	інститут управління
Кількість студентів	5151 особа	Більше 5000 осіб	До 5000 осіб
Кількість працівників	542	327	323
Кількість викладачів, що мають ступінь та/або вчене звання	52 мають ступінь доктора наук, кандидата наук – 129 осіб	47 мають ступінь доктора наук, кандидата наук – 118 осіб	42 мають ступінь доктора наук, кандидата наук – 118 осіб
Вік працівників	Середній вік складає близько 47 років. До 35 років – 33 осіб	Середній вік складає близько 47 років. До 35 років – 26 осіб	Середній вік складає близько 47 років. До 35 років – 20 осіб
Наявність укриття	-	-	Відремантовано та облаштовано укриття, яке має додаткові аудиторії та зал
Приймальна комісія	Працюють освітні центри «Донбас-Україна» та «Крим-Україна»	Працюють освітні центри «Донбас-Україна» та «Крим-Україна»	Працюють освітні центри «Донбас-Україна» та «Крим-Україна»
Матеріально технічна база:	Проведено ремонтні роботи у п'яти корпусах та гуртожитку.	Переобладнання наявного аудиторного фонду, ремонт	За допомогою партнерів надано нові сервери кіберлабораторій

	Проведено ремонтні роботи	приміщень, будівель та споруд. Придбано необхідний інвентарь та матеріали. Відновлено 4 поверхи будівлі гуртожитку. Партнери допомогли з: обладнанням для відновлення роботи редакційно-видавничого відділу, принтер, документ-сканер, проектор, 19 одиниць комп'ютерної техніки, 8 моноблоків та інше	, друкарня, центр громадських ініціатив, лабораторія дронів, хіміко-біологічна лабораторія та лабораторія робототехніки для студентів. Додатково меблі та техніка
Розвиток міжнародна діяльність МДУ	і У 2021 році було підписано договори і меморендуми про академічну співпрацю з	Суттєве поглиблення форм інтернаціоналізації освітньої діяльності, значно розширено	У Каунесі (Литва) на базі університету Вітовта Великого відкрили Центр Маріупольського

	Самаркандським державним університетом, Пешаварським університетом, Академією економічної освіти Молдови, Польським культурно-освітнім товариством «Відродження».	масштаби співпраці, започатковано спільні проекти з новими партнерами, забезпечено лояльне та дружнє ставлення до МДУ з боку міжнародної університетської спільноти. Успішна співпраця з італійськими партнерами, представниками вищої освіти Азії, американськими закладами вищої освіти	державного університету
Майбутній проект	Початок створення науково-освітнього простору «Музей Науки». Планується проведення ремонтних робіт	З метою оптимізації переліку та ноаого позиціонування освітніх програм в умовах тимчасового переміщення, їх удосконалення з	Будова нового кампусу Маріупольського університету. Це 4 гектара землі з 13 тисячами квадратних метрів, на яких

	<p>та оновлення матеріально-технічної бази на факультеті грецької мови. Проведено оснащення будівель у рамках створення безбар'єрного простіру. В повному обсязі укомплектовано структурні підрозділи необхідною технікою для забезпечення статутної діяльності університету.</p>	<p>урахуванням викликів нового ринку та інтернаціоналізації МДУ, проведено комплексний аудит освітніх програм за 3 рівнями вищої освіти</p>	<p>розміщено 4 корпуси.</p>
<p>Інфраструктура студентського містечка</p>	<p>5 корпусів, гурторжиток, спортивні кімнати, медпункт, бібліотека з читальним залом,</p>	<p>Надано будівлю під навчальний корпус та частково гуртожиток</p>	<p>Планується комплекс студентського містечка, буде охоплювати гуртожиток, бібліотеку, спортивну</p>

	комп'ютерні класи, буфет, лабораторії		інфраструктуру, аудиторії для занять, лабораторії та коворкінги
--	---	--	---