

*Аналіз конкурентної позиції
продукції на ринку освітніх послуг
на прикладі спеціальності
«Економіка підприємства» ХНУБА*



*Виконала: студентка гр. ЕП-31
Андріянова О.А.*

АНАЛІЗ ПРОДУКЦІЇ

- В ХНУБА невисока в порівнянні з іншими вищими навчальними закладами вартість навчання на економічних спеціальностях



АНАЛІЗ ПРОДУКЦІЇ

- Є власні магістратура та аспірантура, що дозволяє випускникам підвищити свій кваліфікаційний рівень



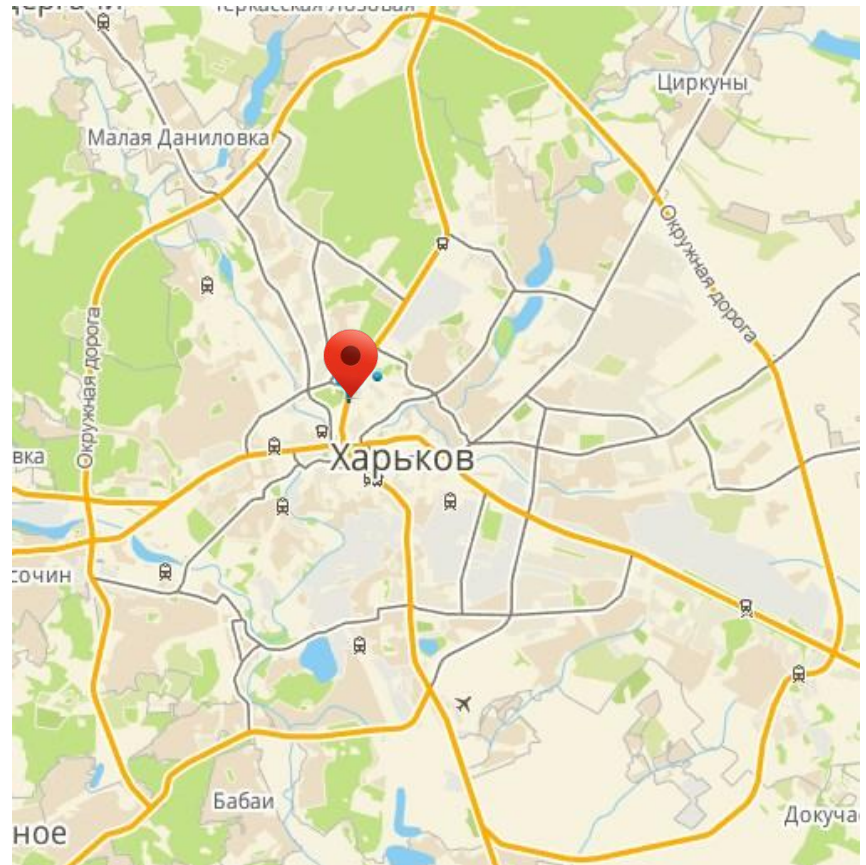
АНАЛІЗ ПРОДУКЦІЇ

- П'ятиденний навчальний тиждень в першу зміну



АНАЛІЗ ПРОДУКЦІЇ

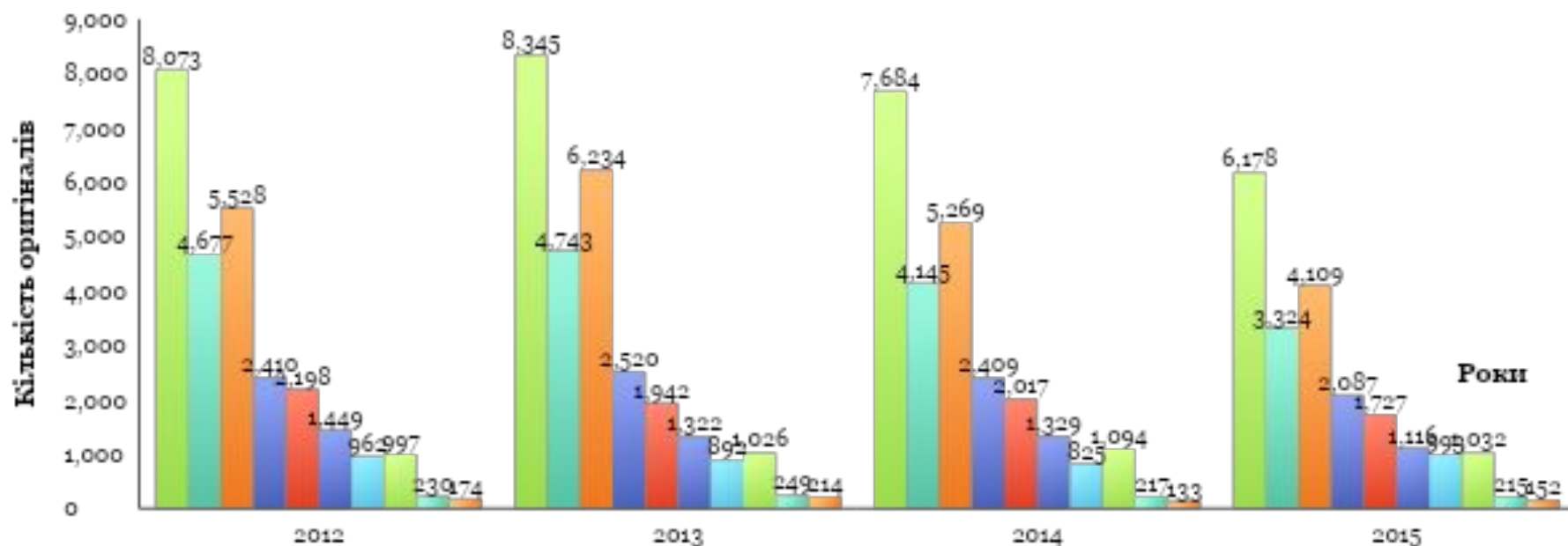
- Зручне розташування університету в центрі міста



Випускник, що отримав диплом за спеціальністю «Економіка підприємства» вмітиме:

- складати кошториси і контролювати їх виконання;
- аналізувати фінансово-господарську діяльність підприємств;
- оформляти матеріали для укладення договорів, перевіряти дотримання термінів виконання договірних зобов'язань;
- контролювати своєчасне і правильне обчислення та перерахування податків і зборів до бюджетів різних рівнів;
- оцінювати вартість бізнесу і окремих його активів (нерухомості, землі, виробничих машин, транспортних засобів, нематеріальною, інтелектуальної власності);
- готувати, систематизувати і узагальнювати інформацію про майно, зобов'язання та господарські операції підприємства;
- виявляти проблеми економічного характеру, пропонувати способи їх вирішення;
- організовувати виробничі процеси на підприємствах;
- розробляти структуру підприємства, посадові інструкції персоналу;
- розраховувати норми праці на підприємстві;
- розробляти поточні плани підприємства і його підрозділів, а також бізнес-проекти окремих проектів, наприклад по впровадженню нової продукції;
- формувати маркетингову політику підприємства;
- розраховувати собівартість продукції і послуг підприємства;
- встановлювати ціни на продукцію і послуги, тарифи на роботи підприємства;
- визначати витрати виробництва та вживати заходів щодо їх зниження
- досліджувати споживчий попит на товари і послуги підприємства;
- планувати доходи і витрати підприємства.

Розподіл поданих оригіналів за напрямками підготовки у галузі «Економіка та підприємництво»



- фінанси і кредит
- економіка підприємства
- облік і аудит
- маркетинг
- міжнародна економіка
- економічна кібернетика
- управління персоналом та економіка праці
- товарознавство і торговельне підприємництво
- економічна теорія

Критерії вибору ВНЗ

	ХНУБА	КНУ	ЛНУ	ХНУ	ХНЕУ
Ціна навчання, грн	Денна: 8500	Денна: 28000 – 32000	Денна: 8204 – 17208	Денна: 9570 – 16230	Денна: 9000 – 10000
	Заочна: 4500	Заочна: 20000	Заочна: 5743 – 7494	Заочна: 3990 – 5720	Заочна: 5500
Рівень акредитації:	IV	IV	III-IV	IV	IV
Аспірантура, докторантура	+	+	+	+	+
Наявність гуртожитку	+	+	+	+	+
Розташування	В центрі міста	В центрі міста	В центрі міста	В центрі міста	В центрі міста
Технічне забезпечення	+/-	+	+	+	+
Рейтинг університетів "ТОП-200 Україна"	93 місце	1/2 місце	9 місце	3 місце	55 місце

АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ

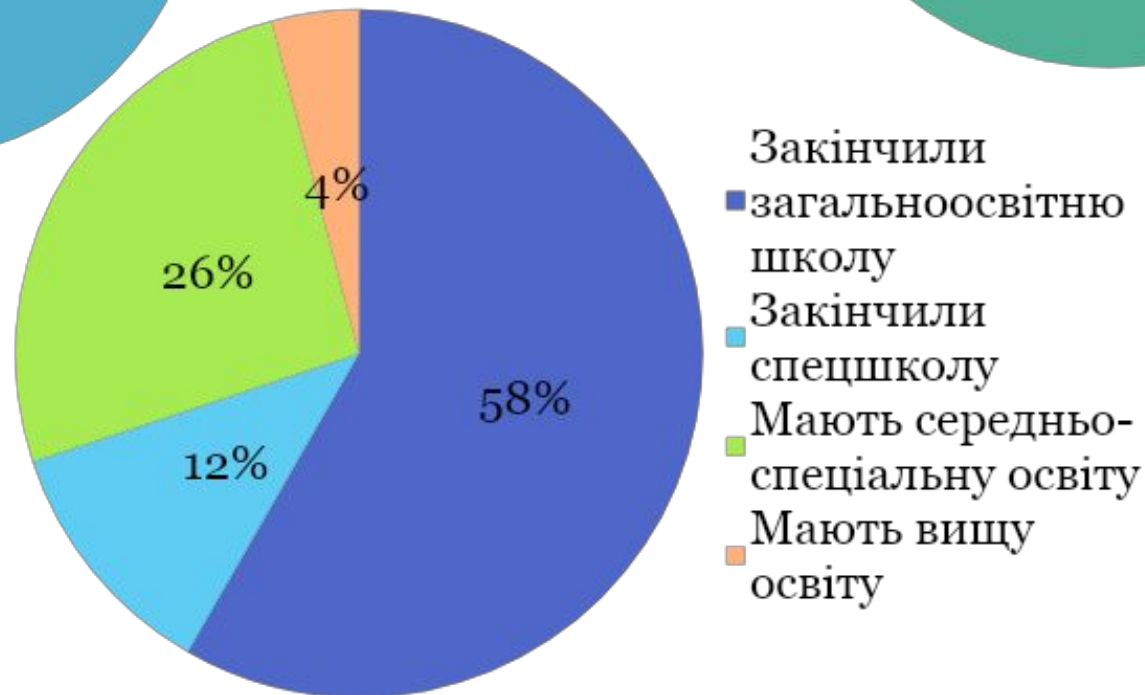
На ринку професійної освіти взаємодіють наступні типи суб'єктів:

- *споживачі* – студенти, слухачі, що безпосередньо отримують освітні послуги;
- *батьки* як покупці, які оплачують освітні послуги і впливають на вибір навчального закладу;
- *роботодавці*, які зацікавлені в оновленні кадрів організацій і в підвищенні кваліфікації співробітників, які здійснюють оплату навчання своїх співробітників, а також слугують базою для проходження виробничої практики студентами;
- *держава* – замовник і споживач, зацікавлений у формуванні кваліфікованої робочої сили.

АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ

- У 2015 році найбільша кількість студентів надійшла до ВНЗ у віці **17 років (39,4%)**, тобто відразу ж після закінчення середнього навчального закладу. Студенти, які вступили до ВНЗ у віці **від 15 до 19 років**, становлять **70%** загальної сукупності.
- **38%** студентів надійшли до ВНЗ після **перерви у навчанні** в середній школі або іншому навчальному закладі.

АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ



АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Товарна політика навчального закладу включає в себе:

- розробку нових продуктів (відкриття нових спеціальностей);
- модифікацію освітніх послуг;
- надання додаткових послуг та супутніх до основної послуги;
- рішення про зняття освітніх послуг, що не користуються попитом з виробництва.

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

- Основна причина за якою споживач віддає перевагу економічним спеціальностям в ХНУБА – **низька ціна**.
- Для привернення уваги навчальний заклад, використовує **рекламу у періодичних видання**, просуває себе за допомогою **реклами на телеекранах у метро** та **контактує зі школами дійсних студентів**, щоб привернути увагу випускників.
- ВНЗ намагається відповідати ринковим умовам і в цьому році **відкрив нову спеціальність «Публічне управління»**.
- **Навчальна програма відповідає державним стандартам**.
- Для привернення уваги, кафедрі економіки потрібно **поліпшити імідж**: наприклад, розробити власний логотип і вдосконалити сайт кафедри.

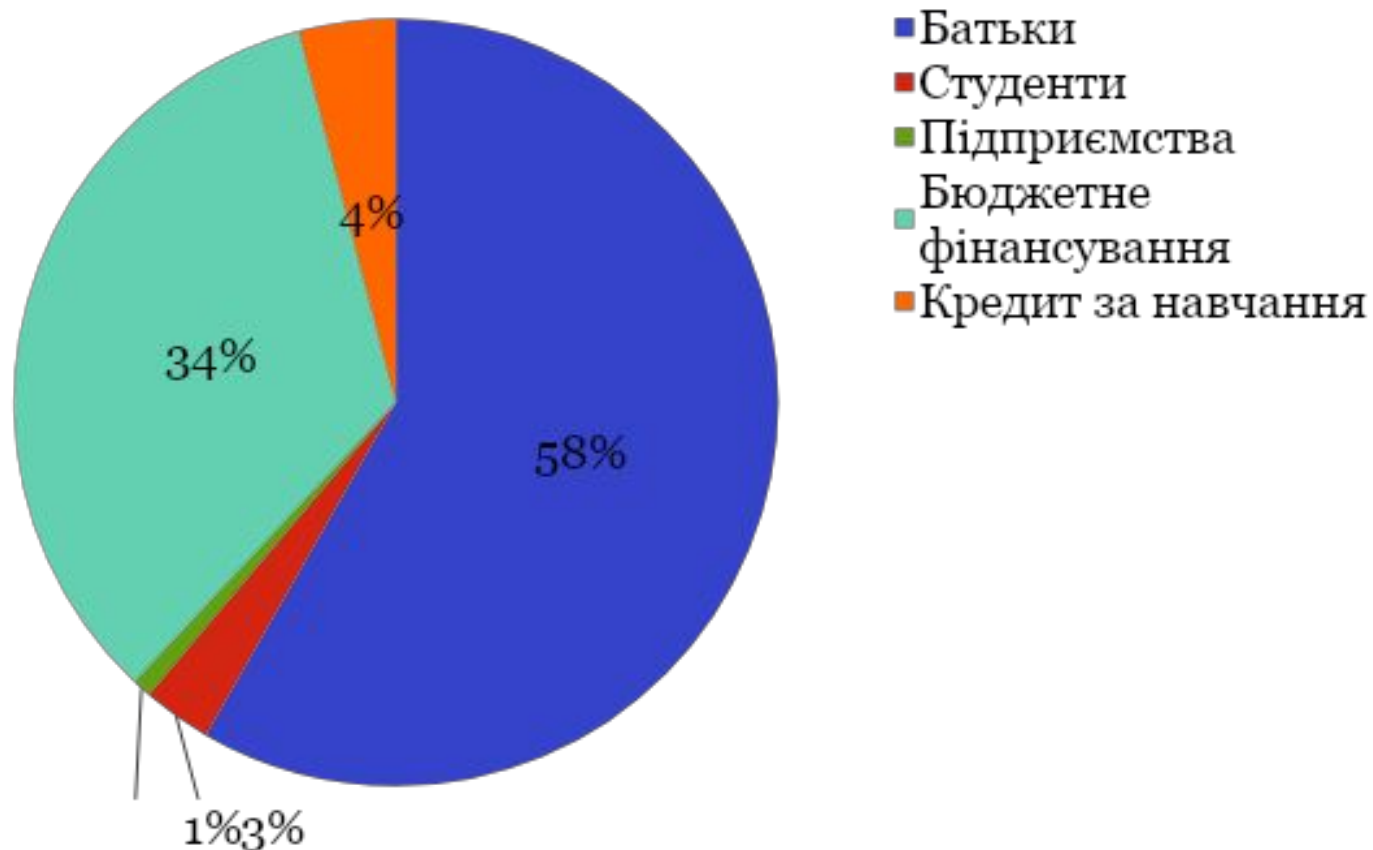
АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Вартість навчання за економічним спрямуванням у 2016 р.

Спеціальність (денна форма)	ХНУБА	КНУ	ЛНУ	ХНУ	ХНЕУ
Економіка	8500	25000	-	9570	9500
Економічна кібернетика	-	28000	-	9570	9500
Міжнародна економіка	-	32000	17208	16230	9500
Маркетинг	-	-	8204	9570	9000
Фінанси і кредит / банківська справа	8500	-	11805	14960	9500
Облік і аудит / оподаткування /	-	-	10705	9570	9500
Менеджмент	8500	-	10705	14960	9000
Підприємництво	8500	28000	10705	9570	9500
Публічне управління	8500	-	-	9570	-

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Оплату навчання здійснюють



АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Підстави для надання пільг:

- знижки для студентів з *малозабезпечених сімей* або *багатодітних сімей*;
- знижки при *передоплаті за весь період навчання*;
- знижки в залежності *від рейтингів студента*, що можуть включати: успіхи в навчанні, наукові досягнення, внесок в різні проекти вузу, спортивні досягнення.
- Також можна надати платникам на вибір оплати контракту *щорічно, щосеместрово, щомісячно*.

АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

Для досягнення якісного набору студентів ВНЗ має вирішити такі завдання:

1. завчасно сформувати базу даних по абітурієнтам;
2. підвищити лояльність абітурієнтів до ВНЗ;
3. спрофілювати потік за факультетами / кафедрами / спеціальностями;
4. відібрати студентів і збалансувати між факультетами / кафедрами.

Рекламні аргументи у відношенні кінцевого споживача освітніх послуг :

Економічні: рівень майбутньої ЗП; рівень стипендії; безкоштовність або пільговий порядок придбання різних послуг.

Соціальні: майбутній високий професійний і соціальний статус; суспільне визнання; престижність навчального закладу.

Перспективи міжнародних зв'язків: можливості спілкування з іноземними студентами і викладачами; навчання та проходження практики за кордоном; міжнародне визнання диплома освітнього закладу.

Організація освітнього процесу: індивідуальний підхід до учнів; можливості особистого вибору програм, що вивчаються; рівень кадрового, навчально-методичного, бібліотечного, програмного, технічного, комунікаційного забезпечення.

Відповідності вимогам стилю життя: самостійність, незалежність; цікаве оточення; можливості культурного і професійного зростання, самовираження в науці і творчості.

АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

Засоби реклами:

- **Засоби масової інформації** - друк, радіо, досить рідко - телебачення (через високу вартість ефірного часу). Набирає обертів реклама в соціальних мережах.
- Спеціальні **довідники** для вступників до вищих навчальних закладів.
- **Дні відкритих дверей** у ВНЗ.
- **Власні рекламно-інформаційні видання неперіодичного характеру** (проспекти, буклети, календарі).

Для підвищення лояльності та зацікавленості до ВНЗ, рекламні видання слід доповнювати наступними інформаційними блоками:

1. Викладацький склад.
2. Партнери ВНЗ.
3. Історія ВНЗ, наявність легенди.
4. Матеріальна база, інфраструктура.
5. Студентське життя.
6. Допомога в працевлаштуванні.
7. Можливість проходження виробничої практики.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ