

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ни одно учреждение образование не сумеет успешно функционировать без оценки положения на рынке. В литературе выделяют маркетинговый, элементный, процессный, сегментарный и экологический подходы к анализу конъюнктуры рынка образовательных услуг.

Маркетинговый подход на современном этапе является наиболее актуальным. Для повышения конкурентоспособности образовательных учреждений им необходимо владеть методикой комплексного маркетинга, который начинается с маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, при этом изучается конъюнктура рынка, а также потребители рынка образовательных услуг.

Элементный подход заключается в оценке основных элементов рынка образовательных услуг: спроса, предложения образовательных услуг, соотношения спроса и предложения, равновесной цены и равновесной численности обучающихся.

Процессный подход. При данном подходе, получение образования представлено как процесс, который имеет свой вход – ресурсы, которые в него поступают, процессную часть и выход – конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Сегментационный подход. Предметом данного анализа является сегментация рынка. Основой для выделения сегментов рынка образовательных услуг могут являться разные основания, одним из которых будет конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Экологический подход. Рынок образовательных услуг представляет собой сегментированное пространство, на котором сосуществуют популяции учреждений образования, каждая из которых использует определенный образовательный формат.

Совокупность данных методологических подходов позволяет провести анализ рынка образовательных услуг с различных сторон и получить комплексные и глубокие результаты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лапина Т.А. Методологические подходы к анализу рынка образовательных услуг // Вестник Омского университета. Серия «Экономика», 2009. № 4. - С. 73–78.