

Сапарова Гульмира Баатыровна, к. ф.– м.н., доцент,
Маматшакир кызы Гульжан – магистр,
Ошский технологический университет
gulya141005@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

На рынке образовательных услуг эффективная реализация образовательным учреждением маркетинговой стратегии невозможна без комплексного изучения потребителя. Для осуществления воздействия на образовательный рынок и эффективное управление образовательной организацией необходимо провести рыночные исследования и анализ. Наиболее актуальным современным направлением маркетинговых исследований в образовании является изучение поведения потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, исследование, образование, потребитель, образовательные услуги, анализ результатов.

Сапарова Гульмира Баатыровна, ф.– м.и.к., доцент,
Маматшакир кызы Гульжан – магистр,
Ош технологиялык университети

ИЛИМ БЕРҮҮ ТАРМАГЫНДА КАРДАРЛАРДЫН МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨЛӨРҮ

Билим берүү рыногунда маркетингдик стратегияны агартуу мекемелер эффективтүү пайдаланууну пайдалануучулардын комплекстик иликтөөсүз мүмкүн эмес. Билим берүү рыногуна таасир берип жана эффективдүү башкаруучуларга анализ жана изилдөө зарыл. Өзгөчө билим берүүдөгү маркетингдик изилдөөдө эң актуалдуу жана заманбап багыты бул пайдалануучулардын билимге кылган мамилеси деп эсептелинет.

Негизги сөздөр: маркетинг, изилдөө, билим берүү, пайдалануучу, билим берүү кызматы, жыйынтыктоо анализи.

Saparova Gulmira Baatyrovna
Candidate of physical and mathematical sciences, associate professor,
Mamatshakir kyzy Gulzhan – graduate student,
Osh Technological University

MARKETING STUDIES OF CONSUMERS OF EDUCATIONAL SERVICES

In the market of educational services, an effective implementation by an educational institution of a marketing strategy is impossible without a comprehensive study of the consumer. In order to influence the educational market and the effective management of the educational organization, it is necessary to conduct market research and analysis. The most relevant modern direction of marketing research in education is the study of consumer behavior.

Key words: marketing, research, educational, consumer, educational services, analysis of results.

Проведение маркетинговых исследований поведения потребителей на рынке образовательных услуг связано с учетом особенностей образовательных услуг и программ. Образовательная услуга носит комплексный и индивидуализированный характер, потребляется в течение длительного промежутка времени, потребители мало информированы. Поэтому исследования поведения потребителей на рынке образования достаточно сложны, и к тому же редко проводятся маркетинговыми – профессионалами. Обычно исследования поведения абитуриентов и студентов проводят психологи и педагоги, их точка зрения отличается от маркетинговой, так как они не рассматривают возможности применения результатов исследований для реализации рыночных интересов образовательной организации.

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей: отношение к образовательной организации; отношение к различным аспектам деятельности образовательной организации, то есть существующие и новые образовательные услуги и программы, ценовая политика образовательной организации, эффективность образовательных услуг и деятельности по продвижению образовательных услуг – то, что является отдельными инструментами маркетинговой деятельности; уровень ожидания потребителей; намерения потребителей и принятие решений о покупке образовательной услуги; поведение потребителей при совершении покупки образовательной услуги и после покупки; мотивация потребителей.

Поведение потребителей в сфере образования связано с их знаниями об образовательных организациях и предлагаемых образовательных услугах, а также с различными эмоциональными аспектами восприятия качества и имиджа образовательных услуг.

Рассмотренные выше направления изучения потребителей является комплексного характера. При применении метода опроса применяются вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по комплексу направлений – например, изучение отношения к вузу и его имиджу осуществляется параллельно с изучением отношения к его образовательным услугам, эффективности коммуникационной политики образовательной организации по отношению к потребителям.

В практике маркетинговой деятельности образовательных организаций маркетинговые исследования потребителей образовательных услуг проводятся по следующим направлениям:

1. *Оценка факторов личного влияния при выборе образовательной организации* (таблица 1).

С помощью данного исследования может быть выбран лучший путь рекламирования образовательной услуги.

Таблица 1

Анкетирование для оценки факторов личного влияния при выборе образовательной организации

Принятие решение о выборе вуза	
Индивидуальный выбор	Совместный выбор
Доступность информации об образовательной организации и ее анализ	
Недоступна	Доступна
Мотивированность поиска информации о вузе	
Высокая	Низкая
Влияние референтных групп	
Высокое	Низкое
Роль культурных факторов при выборе вуза	

Высокое	Низкое
---------	--------

2. Изучение отношения потребителей к образовательным услугам и вузу. Эти отношения включают следующие компоненты:

- а) познавательная компонента (первоначальная осведомленность об образовательной услуге данного вуза, знание главных ее свойств, полное знакомство с образовательной услугой);
- б) эмоциональная компонента (оценка образовательной услуги, определение нравится она или нет);
- в) волевое действие (покупка образовательной услуги).

3. Изучение отношения потребителей чаще останавливаются на второй компоненте, на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту.

Отношение может быть измерено:

- прямым образом, при помощи вопроса: «Нравится образовательная услуга данного вида или нет?». Дается только два варианта ответов: «Да» или «Нет».
- с помощью оценок (таблица 2):

Таблица 2

Шкала оценок для оценивания отношения потребителей к образовательным услугам и программам определенного вуза

«5»	Образовательные услуги данного вуза являются наилучшими из всех имеющихся
«4»	Образовательные услуги данного вуза нравятся, но имеются лучше
«3»	К образовательным услугам данного вуза отношусь нейтрально, они не отличаются никакими достоинствами
«2»	Образовательные услуги данного вуза не нравятся, хотя есть и хуже
«1»	Образовательные услуги данного вуза самые наихудшие из числа имеющихся

3. Изучение отношения к вузу. Изучение отношения потребителей к вузу сводится к определению его имиджа. Для изучения имиджа вуза необходимо разработать систему оценочных критериев, которые характеризуют все аспекты его деятельности. Например, в качестве базовых оценочных критериев имиджа образовательной организации можно предложить следующие:

- даются глубокие знания и практичность подготовки;
- цены на образовательные услуги;
- высокое качество разных услуг;
- большой опыт работы у ППС и УВП на рынке образовательных услуг;
- современные методы обучения направлений подготовки;
- востребованные временем специальности.

Респонденты оценивают уровень каждого критерия по шкале оценок (таблица 3)

Таблица 3

Шкала оценок по критерию «даются глубокие знания и практичность подготовки»

«5»	Даются глубокие знания и и практичность подготовки
«4»	
«3»	Не даются глубокие знания и прктичность подготовки
«2»	
«1»	

После обработки шкалы оценок по всем критериям можно выявить слабые и сильные стороны деятельности образовательной организации. Оценки и выводы

выглядят нагляднее, когда они сопоставляются для разных периодов деятельности, для одного периода времени, для ряда конкурирующих образовательных организаций.

Анализ полученных данных позволяет сопоставить мнения потребителей об имидже вызов – конкурентов.

4. *Изучение отношения потребителей к определенной специальности вуза.* При осуществлении данного вида исследования изучается степень известности специальности данного вуза. Можно выделить следующие типы известности:

- *Популярность.* Это минимальный уровень известности. Заранее популярное имя вуза предопределяет покупку образовательной услуги.

- *Приоритетная известность.* Занимает первостепенное положение в сознании потребителя. Относится к имени вуза, которая при тестировании потребителей на способность припомнить вузы определенной категории называется первой.

При опросе потребителей по данной проблеме используются два вопроса:

1. Указать вузы, в которых готовят по данной специальности.

2. В данном вопросе приводится перечень вузов и предлагается отметить те, которые известны респонденту. Здесь также можно уточнить степень знакомства со специальностями вуза, применяя шкалу оценок.

Изучение мнения потребителей об образовательных услугах и программах основано на применении шкалы оценок (таблица 4).

Таблица 4

Шкала оценок исследования мнения потребителей к образовательным услугам и программам определенного вуза

«3»	Специальности вузов нравится
«2»	
«1»	
«0»	
«0»	Специальности вузов не нравится
«1»	
«2»	
«3»	

Исследования мнения потребителей об образовательных услугах и программах можно углубить в следующих направлениях:

- Изучение потребностей потребителей, которые удовлетворяет изучаемая специальность;

- Изучение требований потребителей к образовательным услугам и уровню сервиса в образовательной организации;

- Изучение мотивации покупки образовательных услуг;

- Изучение источников информации, определяющих выбор покупки (образовательные выставки и ярмарки, реклама в прессе и т.д.).

В практике маркетинговых исследований применяются также более сложные методы для получения развернутой оценки отношения к специальностям вуза, такие как:

а) Композиционный подход состоит в изучении значимости и полезности определенных характеристик образовательной услуги, полученных путем изучения мнений потребителей на основе их индивидуальных предпочтений. Далее оценки полезности отдельных характеристик услуги свертываются в интегральную оценку.

Например, потребителям предлагается оценить различные свойства образовательной услуги или программы и затем получить комплексную оценку с использованием следующей формулы (1):

$$P_{io}^{(1)} = \frac{1}{T} \sum_{i=1}^T P_{iot} \quad (1)$$

где, $P_{io}^{(1)}$ – отношение индивидуума или группы i к специальности (образовательной услуге);

P_{iot} – оценка индивидуума или группы i объекта по характеристике специальности (образовательной услуге) t ;

t – индекс свойства, $t = 1, 2, \dots, T$;

i – индекс индивидуума или группы, $i = 1, 2, \dots, I$.

O – индекс объекта, $o = 1, 2, \dots, O$.

б) Декомпозиционный подход реализуется в обратном порядке: сначала определяются предпочтения в отношении различных специальностей и образовательных услуг, совокупности свойств которых уже определены. Респонденты выражают свое отношение к различным специальностям, описанным с помощью системы характеристик. Далее, собираемая у респондентов информация сводится к ранжированию предпочтений в отношении рассматриваемых специальностей и образовательных услуг.

Полученные сравнительные оценки специальности и образовательных услуг – конкурентов позволяют образовательной организации выбирать стратегии, учитывающие ситуацию на рынке, предпочтения потребителей и положение конкурентов.

Литература:

1. **Парамонова Т.Н.** Маркетинг. [Текст] / Т.Н. Парамонова и др. // Активные методы обучения. Учебное пособие – М.: КноРус. 2016. – 406 с.
2. **Синяева И.М.** Маркетинг. Теория и практика [Текст] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова // Юрайт – М.: 2017. – 656 с.
3. **Малхотра К.** Маркетинговые исследования [Текст] / Нэреш // Практическое руководство. – М.: Издание Студенческой Юбилейной Комиссии. 2015. – 764 с.
4. Маркетинговые исследования [Текст] Учебник. Юрайт, – М.: 2016. – 315 с.