

Сапарова Гульмира Баатыровна, к. ф.– м.н., доцент,  
Маматшакир кызы Гульжан – магистр,  
Ошский технологический университет  
[gulya141005@mail.ru](mailto:gulya141005@mail.ru)

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ

*Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для решения конкретной маркетинговой задачи. Маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия.*

*Ключевые слова:* маркетинг, исследование, образование, развитие, анализ результатов.

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

## БИЛИМ БЕРУУ ТАРМАГЫНДАГЫ МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨЛӨР

*Маркетингдик изилдөө – маркетингдик камсыздоонун ишмердүүлүгү, 94улл анализдөө, прогноздоо, маалыматты чогултуу, талдоо, конкреттүү маркетингдик маселелерди чечуудө талдоо.*

*Негизги сөздөр:* маркетинг, изилдөө, билим берүү, өсүү, жыйынтыктоо анализи.

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

## EDUCATIONAL MARKETING RESEARCH

*Marketing research – any research activity that meets marketing needs, that is, a system for collecting, processing, summarizing, analyzing and forecasting the data necessary to solve a specific marketing task. Marketing research serves as the beginning and the logical conclusion of and cycle of marketing activities of the enterprise.*

*Key words:* marketing, research, educational, development, analysis of results.

Комплексное маркетинговое исследование в образовательной сфере, как в любой другой сфере, включает следующие технологические процедуры:

- 4) **Исследование рынка** – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе образовательных услуг и при оценке их качества. Объекты исследования: индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации.

Предмет исследования: мотивация поведения потребителя и определяющие её факторы. Цель исследования: сегментирование потребителей, выбор целевых сегментов рынка, изучение поведения потребителей, их восприятия качества образовательных услуг.

**2. Исследование комплекса продвижения. Цель исследований:** определение оптимальных условий осуществления маркетинговых коммуникаций. Результаты исследований позволяют выработать рекламную политику, создать благоприятное отношение к учреждению (сформировать имидж), определить методы формирования спроса, повысить эффективность коммуникационных связей. Обязательные условия образовательно – маркетингового исследования формулируются следующим образом:

а) исследования для того, чтобы быть эффективными, должны носить систематический характер;

б) при осуществлении образовательно-маркетинговых исследований должен соблюдаться системно-аналитический подход;

в) исследования могут быть применены к любой стороне образовательного маркетинга, требующей информации для принятия решений;

г) исследование – многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных.

Маркетологи начинают с поискового исследования, затем переходят к описанию, и, наконец, исследованию причинно-следственных связей. Наиболее полная схема планирования маркетинговых исследований должна учитывать следующие этапы:

1. Определение проблемы — формулирование объекта, предмета и метода образовательно-маркетингового исследования; формулирование целей поискового, описательного исследований и исследования причинно-следственных связей.

2. Разработка концепции исследования основана на определении его гипотезы, выборе метода и установлении выборки планируемого исследования. Центральное звено — формулирование теоретической гипотезы, предположения, требующего подтверждения в результате образовательно-маркетингового исследования. Гипотеза должна отвечать требованиям категоричности, однозначности и проверяемости.

3. Кабинетное исследование – обработка уже существующей вторичной информации. Вторичная информация – данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы. Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

Кабинетные маркетинговые исследования предполагают предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований, и включают анализ потенциала учреждения, анализ конкурентов, а также анализ факторов микросреды и макросреды образовательного учреждения.

4. Полевые исследования основываются на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Основными методами получения первичной маркетинговой информации являются: наблюдение, опрос и эксперимент. Достоинства первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для учреждения. Недостатки: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов. На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга.

5. Обработка и анализ собранной информации. Результаты исследований рынка образовательных услуг приобретают весомую значимость, если они включены в

интегрированный информационный процесс накопления, обмена и анализа маркетинговой информации. Поэтому необходимость формирования образовательно-маркетинговой информационной системы обусловлена насущным для любой профессиональной деятельности требованием рентабельного, а, значит, многократного и целесообразного использования имеющихся первичных и вторичных маркетинговых данных.

Каждый субъект образования получает ежедневно большое количество принципиально важной информации. Частично она поступает сама, частично ее нужно целенаправленно собирать. Следует различать при проведении образовательно-маркетинговых исследований два типа информации: информацию о тенденциях и информацию, об инструментари. Первая дает справку о будущем развитии, вторая необходима, чтобы оценить, каким образом можно будет успешно осуществлять маркетинг образовательных услуг.

**Анализ ситуации.** Прежде чем приступить к трудоемким и дорогостоящим внутренним и внешним методам получения информации, нужно провести анализ окружения или анализ ситуации. Здесь необходимо найти ответы на ключевые вопросы: имеет ли смысл самостоятельно предлагать определенную образовательную программу или уже есть соответствующие благоприятные предложения других субъектов образовательных услуг? Образование всегда связано с местом и личностями, поэтому следует установить, есть ли такое предложение в этом регионе и благоприятны ли сроки для предложения таких образовательных услуг? Необходимо также уточнить подробности в отношении места проведения образовательных мероприятий: здание и адресная группа, для которой предназначено образовательное предложение. При этом необходимо проверить, могут ли быть привлечены дальнейшие или альтернативные целевые группы слушателей. Получение ответов на вопросы по анализу ситуации предполагает наличие специфического опыта в этой сфере, а также соответствующее консультирование по дидактике и экономике.

**Анализ конкуренции.** Анализ ситуации примыкает к анализу конкуренции. Провести анализ конкуренции на разнородном рынке очень сложно, так как не только темы предлагаемых услуг, но и факторы имиджа отдельных субъектов образования играют большую роль при их оценке. Особенно большое значение это имеет в конкуренции представителей коммерческого сектора образовательных услуг. Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг играет личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, копилка передаваемых знаний, не только их пользователь в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но, прежде всего, для стимулирования познавательных потребностей. Именно эта личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, сроков, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы (или следующей ступени образования) и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала. Вокруг этого личностного выбора встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка и маркетинга образовательных услуг, объединяемые этим центральным субъектом.

Парадокс состоит в том, что как раз этот центральный субъект – личность – является наиболее незащищенным, малоинформированным новичком в маркетинге образовательных услуг по сравнению с остальными субъектами. Поэтому именно личность обучающегося (в том числе потенциального) должна быть в центре внимания,

информационных потоков и коммуникаций, других маркетинговых усилий и забот, а также обязательным и уважаемым участником всех сделок в данной сфере.

На основании выше сказанного, было принято решение провести маркетинговое исследование качества образовательных услуг, предоставляемых нашим факультетом – Естественно – технический и их основными потребителями – самими студентами. Маркетинговое исследование проводилось методом анкетирования, а анализ был составлен с помощью SWOT-анализа. Что представляет собой SWOT-анализ? Аббревиатура SWOT произошла от английских слов: strengths, weaknesses, opportunities, threats. Strengths – положительные стороны, weaknesses – негативные стороны, opportunities – потенциальные возможности, threats – потенциальные угрозы.

**SWOT-анализ** – это инструмент стратегического анализа и планирования, применяемый для оценки явлений и факторов, оказывающих влияние на компанию или проект. Итак, все параметры подразделяются на 4 категории: **strengths** (положительные стороны), **weaknesses** (негативные стороны), **opportunities** (потенциальные возможности) и **threats** (потенциальные угрозы). Основная цель SWOT-анализа – исследование сильных и уязвимых сторон предприятия. Должен быть проведен анализ потенциальных угроз от факторов извне, поиск и определение предположительных путей развития фирмы. Кроме того, анализ помогает установить связи между данными составляющими. Разработка SWOT-анализа принадлежит профессору Кеннету Эндрюсу.

#### Резюме SWOT- анализа:

- 1) Поле сильных сторон и возможностей: внутренний потенциал компании (положительные стороны) позволяют в полной мере использовать существующие возможности (т.е. наблюдается позитивная тенденция).
- 2) Поле сильных сторон и угроз: положительные стороны компании позволяют минимизировать существующие угрозы (что также является позитивной тенденцией).
- 3) Поле слабых сторон и возможностей: негативные стороны компании связаны с высокими затратами, однако благодаря повышению доходов людей конкуренция способна перейти в неценовую сферу.
- 4) Поле слабых сторон и угроз: высокие затраты ухудшают позицию компании при активизации конкурентов (отрицательная тенденция).

**Метод SWOT (SWOT-анализ)** подразумевает обозначение цели проекта и определение внешних и внутренних факторов, влияющих на достижение цели или наоборот, мешающих ее достижению.

Таблица 1

#### Визуализированный вид

	Положительные факторы	Негативные факторы
Внутренняя Среда	Сильные стороны - Strengths (характеристики коллектива или проекта, являющиеся преимуществами перед другими компаниями в отрасли)	Слабые стороны -Weaknesses (характеристики, ослабляющие компанию или проект)
Внешняя среда	Возможности – Opportunities (внешние потенциальные возможности, т.е. факторы, которые могут помочь достичь цель)	Угрозы - Threats (внешние потенциальные угрозы, т.е. факторы, которые могут стать препятствием на пути достижения цели)

**Требуется выполнить SWOT-анализ для 3 разных организаций (различной сферы деятельности).** Необходимо провести три SWOT-анализа. Дать краткую

характеристику предприятия (компании, организации), затем осуществить SWOT-анализ и сделать стратегический вывод по результатам SWOT-анализа.

В результате проведения исследования получены результаты, которые в первую очередь сводятся к разделам, относящимся к имиджу вуза и связанным с этими проблемами. Это в первую очередь такие параметры, как: возможность трудоустройства по получаемой специальности; высокий авторитет диплома вуза; содействие вуза в трудоустройстве выпускников. Также имеется раздел качества непосредственно самого процесса образования. Сюда вошли: высокое качество чтения лекций; высокое качество проведения практических и семинарских занятий; содержательность и практическая значимость преподносимого материала; обеспеченность компьютерной базой; обеспеченность учебной литературой; удобство расписания; обеспеченность вуза учебно-лабораторной базой.

Следующий раздел, связанный с качественными характеристиками преподавательского состава и персонала вуза, включает следующие критерии: этичность поведения преподавателей; коммуникабельность преподавателей; дисциплинированность преподавателей; атмосфера доверия и взаимопонимания между студентами и преподавателями; увлеченность преподавателей своей профессией; эффективная помощь со стороны руководства вузов в решении проблем студентов; высокий интеллектуальный потенциал преподавателей.

После сделанного анализа можно констатировать, что наиболее высокие коэффициенты качества были получены по критериям «требовательность преподавателей», «опрятный внешний вид преподавателей». Наибольшую озабоченность практически у всех вызывают критерии «обеспеченность учебной литературой» и «содействие вуза в трудоустройстве»: они имеют высокую важность, в то же время плохо исполняются. По результатам исследования был разработан и представлен руководству вуза ряд рекомендаций, который сводится к формированию позитивного имиджа вуза, а также взаимосвязанных элементов маркетинга, следовательно, повышению конкурентоспособности.

#### **Литература:**

1. **Аакер Д.** Маркетинговые исследования [Текст] / В. Кумар, Дж. Дэй // - М., СПб.: Питер, 2004. –840с.
2. **Новаторов Э.В.** Маркетинговый инструмент для определения качества образования [Текст] / Качобрус // Маркетинг. № 6 (61). 2001.
3. **Панкрухин А.П.** Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: [Текст] // Учебное пособие. - М.: Интер-пракс, 1995. - 240 с.
4. **Попов, Е.В.** Планирование маркетинговых исследований на предприятии [Текст] // Маркетинг. - 1999. - № 1. - С. 101-108, № 2. - С. 105-112.