

Примберди кызы Айзирек, магистрант,
Абдумаликова Нуркыз Сапарбаевна, магистрант,
Ошский государственный университет,
E-mail: aizirekosh2018@gmail.com

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

В этой статье рассмотрен маркетинговое исследование в деятельности образовательных учреждений по городу Ош. Обосновано и доказано маркетинговое исследование, проводимое с помощью информационных технологий как основной инструмент для преодоления конкуренции.

Ключевые слова: образование, маркетинг, маркетинговое исследование, информационные технологии, конкуренция.

Примберди кызы Айзирек, магистрант,
Абдумаликова Нуркыз Сапарбаевна, магистрант
Ош мамлекеттик университети

МААЛЫМАТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН ЖАНА МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨЛӨРДҮ БИЛИМ БЕРҮҮ МЕКЕМЕЛЕРИНДЕ КОЛДОНУУ

Бул статьяда Ош шаарындагы билим берүү мекемелеринин ишмердүүлүгүн маркетингдик изилдөө каралган. Маркетингдик изилдөөлөрдү маалымат технологияларынын жардамында жүргүзүү – атаандаштыкты жеңүүгө колдонулуучу негизги каражат катары зарыл экендиги далилденген.

Негизги сөздөр: билим берүү, маркетинг, маркетингдик изилдөө, маалымат технологиялары, атаандаштык.

Primberdi kyzy Aizirek – graduate student,
Abdumalikova Nurkyz Saparbaevna - graduate
student, Osh state university

THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY AND MARKETING RESEARCH IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS

This article discusses marketing research in the activities of educational institutions in the city of Osh. The marketing research which is carried out with the help of information technologies as the main tool to overcome competition is justified and proved.

Key words: education, marketing, marketing research, information technology, competition.

Учурда мамлекетибизди ар тараптуу өнүгүүгө алып чыгуу заман талабы болуп турган кез. Анткени бүткүл дүйнөлүк рейтингдерди караганда Кыргыз Республикасы бир канча мамлекеттерден артта калган. Мамлекеттин экономикасы өнүгүп өсүшү үчүн, мамлекеттин өндүрүш тармагы өнүккөн болушу керек. Өндүрүш тармагын өнүктүрүү үчүн ал тармакка сапаттуу, билимдүү, кесипкөй кадрларды иштетүү талап кылынат. Ал эми сапаттуу кадрларды даярдоо болсо мамлекетибиздин билим берүү

тармагына жүктөлгөн. Демек өлкөнүн ар тараптуу өнүгүүсү үчүн бардык тармактар өз ара тыгыз байланышкан абалда иштөөсү керек.

Билим берүү тармагы өз ара бир нече тепкичтен турган билим берүү болуп саналат. Бул кадамдарды татыктуу басып өткөн атуулдарыбыз чыныгы сапаттуу билим алууга жетише алат. Билим берүүнү башаты алгачкы башталгыч билим берүүдөн башталат. Бала бакчалары балдарды башталгыч билим берүүгө даярдоо, коомго аралашууга тарбиялоо болуп эсептелсе, мектеп окуучуларга башталгыч жана жалпы орто билим берүүгө арналат. Андай кийин атайын орто, кесиптик жана жогорку билим берүү кадамдарын басып өтүү менен чыныгы кадрлар, кесипкөй ишмерлер даяр болот. Демек сапаттуу билим алуу бул мектеп мезгилинен тартып, атайын орто жана жогорку окуу жайларда калыптанат деп айтсак эч жаңылышпайбыз.

Билим берүү мекемелеринде окуучулардын билим сапатын жогорулатуу, аларды кесиптик, жогорку билим алууга даярдоо коомубуздун негизги маселеси болууга тийиш. Сапаттуу билим берүү – билим берүү мекемелеринин негизги милдети. Андыктан билим берүү мекемелери сапатты жогорулатуунун ар кандай ыкмаларын издеп табуу жана колдонууга муктаж.

Сапаттуу билим берүүнүн денгээлин аныктоо үчүн атайын сурамжылоо жүргүзүү, жыйынтыгын алуу жана анализ жүргүзүү сыяктуу методикаларды пайдалануу керек. Мындай методикалар маркетингдик изилдөөлөр болуп саналат. Маркетингдик изилдөөлөрдүн жыйынтыгына мониторинг жасоо атайын маалымат технологияларынын жардамында жүргүзүлсө эффективдүү жана так маалымат алууга болот [1].

Билим берүү мекемелерине, баштапкы билим берүүчү бакчалардан баштап ЖОЖдорго чейинки коп баскычтуу билим берүүнү жана структуралык кошумча билим берүүчү борборлорду кошобуз:

- Баштапкы билим, тарбия берүүчү бала бакчалар;
- Жалпы билим берүүчү мектептер;
- Кошумча кесиптик окутуу борборлору;
- Атайын кесиптик билим берүүчү мекемелер;
- Жогорку билим берүүчү окуу жайлар;

Маркетингдик изилдөөлөрдү жасоо үчүн кошумча билим берүүчү окуу борборлорун карап көрө турган болсок, Ош шаарында жалпысынан, ишмердүүлүгү боюнча бири-бирине окшош жана бири-бирине атаандаш боло алган Secom Osh, АКТИФ-ИЛИМ, Ансар-Тайп, Адис сыяктуу жыйырмадан ашуун окуу борборлору бар.

Алар орус тили, англис тили, компьютердик сабаттуулук, ЖРТга дардоо, ж.б.у.с. ар тараптуу окуу курстарын уюштуруп, ай сайын атайын группуларды топтоштуруп окутууну ишке ашырат. Ар бир окуу борборунун өзгөчөлүгүн, артыкчылыгын баалоо үчүн маркетингдик изилдөөнүн атайын элементтерин карап чыгуу зарыл.

Ал үчүн төмөнкүдөй зарыл пункттардан турган маркетинг боюнча план түзүп алуу керек [2]:

- Алгач окуу борборлору кызмат көрсөткөн рынокту талдоо;
- Рыноктогу нишасын аныктоо;
- Атаандаштыкты изилдөө;
- Бааларды изилдөө же баа саясатын иштеп чыгуу;
- Продукцияны (же кызмат көрсөтүүлөрдү) өткөрүү;
- Продукцияны (же кызмат көрсөтүүлөрдү) жайылтуучу жер же система;
- Маркетингдик изилдөө ишин пландаштыруу.

Эң биринчи талап кылынуучу маалыматтар: сизден товарды ким сатып алды жана сиздин рыноктогу нишаныз кайда? Бул үчүн рыноктун көлөмүн олуттуу изилдөөнү жана рынокту божомолдоону баштоо жана төмөнкү суроолорго жооп издөө керек: Сиздин продукцияны ким, эмне үчүн, качан жана канча санда сатып алууга даяр? Ушуга байланыштуу рынокту талдоо зарыл. Биринчиден, рыноктун потенциалдуу

көлөмүн баалоодон баштоо, б.а. белгилүү бир убакыт ичинде сатып алуучулар сатып алууга мүмкүн болгон товарлардын жалпы суммасын аныктоо зарыл. Бул көп факторлордон көз каранды: социалдык, маданий, климаттык, ал эми эң башкысы – экономикалык (анын ичинде потенциалдуу сатып алуулардын кирешелеринин деңгээлинен, чыгымдардын түзүмүнөн ж.б.у.с.). Экинчиден, потенциалдуу сатуу суммасын баалоо, б.а. рыноктун ээлеп алууга мүмкүн болгон үлүшү жана тиешелүү түрдө сатуунун боло турган максималдуу суммасы. Үчүнчүдөн, сатуу көлөмдөрүн божомолдоо зарыл. Ишкердин ишинин болгон шарттарында, анын мүмкүн болгон чыгымдары менен кирешелерин эске алганда реалдуу түрдө канча товар сатууга (көрсөтүлгөн кызматтар үчүн акы алууга) боло тургандыгын, бул көрсөткүч айдан айга, кварталдан кварталга кантип өзгөрүшү мүмкүн экендигин баалоо алдыда турат.

Атаандаштык. Бул бөлүмдүн максаты – тандоону жеңилдетүү жана каталарды кетирбөө үчүн жардам көрсөтүү. Көп кездешүүчү каталардын катарына ашыкча толгон рынокко кирүү аракеттерин киргизүүгө болот. Атаандаштардын билими ишкананын стратегиясынын негиздүүлүгүн жогорулатат. Бизнес пландын бул бөлүмүндө төмөнкү суроолорго жооп алсак болот:

- Окшош продукциянын (кызмат көрсөтүүнүн) ири сатуучулары кимдер?
- Алардыкы эмне болгон продукция (кызмат көрсөтүү)?
- Алардын иштери кандай абалда (туруктуу, төмөндөө, өсүү)?
- Негизги атаандаштардын сатуу көлөмү кандай?
- Негизги атаандаштардын продукциясына (кызмат көрсөтүүсүнө) баанын деңгээли кандай? Баа саясаты кандай?
- Атаандаштар жарнамага көп көңүл бурушабы?
- Атаандаштардын каржылык абалынын деңгээли канай?

Баа саясаты. Маркетингди изилдөөнүн бул бөлүмчөсүндө баа түзүүнүн саясаты жөнүндө сөз болот, ал төмөнкүлөрдү чагылдырат:

- Товарлар жана кызмат көрсөтүүлөр ар кайсы мөөнөттөрдө кайсы баа менен сатылат?
- Тандап алынган баа пайданы камсыз кылабы?
- Товарларды же кызмат көрсөтүүлөрдү өндүрүүнү жана сатууну мындан ары кеңейтүүгө болобу?
- Бааларды эсептөөдө кайсы ыкма колдонулат?

Андан ары сатып алуучулар менен түздөн-түз сүйлөшүүнүн жүрүшүндө өз баа саясатын киргизүү алдыда турат. Алдын ала эки негизги маселени чечүү зарыл:

- Сатып алуучулар үчүн баа түшүрүүнүн өздүк системасын түзүү жана аны пайдаланууга үйрөнүү;
- Келечекте товардын (кызмат көрсөтүүнү) жашоо циклинин стадияларын же инфляцияны эске алып, бааларга түзөтүү киргизүү механизмин аныктоо.

Продукцияны өткөрүү. Бул бөлүмчөдө керектөөчүлөрдү көбүрөөк тартуу максатында маалымат берүү маселелери кандай жол менен чечилээри чагылдырууга тийиш. Каалаган ишкер өз товарын же кызмат көрсөтүүсүн өткөрүү үчүн эске алууга тийиш болгон бир нече учурлар бар:

- Өзүнүн максаттуу рыногунун өзгөчөлүктөрү
- Товардын жана ассортименттин өзгөчөлүктөрү
- Каржылык чектөөлөр.

Продукцияны (кызмат көрсөтүүлөрдү) жайылтуучу жер же система. Сатуу көлөмүн көбөйтүү үчүн продукцияны же кызмат көрсөтүүнү сатуунун түрү өтө маанилүү. Алар керектөөчүлөр үчүн ыңгайлуу жана жеткиликтүү болууга тийиш экендиги бардыгына белгилүү. Ушуга байланыштуу товарларды жайылтуу системасы (сатуу каналдары) берилүүгө тийиш. Бул үчүн ишкер төмөнкүлөрдү билүүгө тийиш:

продукцияны сатууга канча жана кандай соода түйүндөрү иштейт, б.а. товарды (кызмат көрсөтүүнү) сатуунун интенсивдүүлүгүн аныктоо, ал:

- Товардын өзгөчөлүктөрүнөн;
- Соода түйүнүнүн жайгашкан ордуна;
- Өтүү мүмкүнчүлүгүнөн, ыйгайлуулугунан көз каранды.

Маркетингдик ишти пландаштыруу. Маркетингдик ишти пландоо ишкердин маркетингдик иш жүргүзүүдө логикалык жактан ырааттуу иш-аракеттерди аныктоосун түшүндүрөт. Маркетинг планы эки бөлүмдөн турат: **рынокту талдоо** жана **маркетинг стратегиясын иштеп чыгуу**. Рынокту талдоо ишкерге рынокко жана атаандаштык чөйрөсүнө көнүүгө мүмкүндүк берет. Маркетинг стратегиясы болгон ресурстарды натыйжалуу пайдаланууга мүмкүндүк берет:

- ◆ Товарды сатуу мүмкүнчүлүктөрүн аныктоо;
- ◆ Продукциянын ассортиментин пландаштыруу;
- ◆ Жарнаманын пландаштыруу жана сатууга өбөлгө түзүү.

Бул маселелердин арасынан маанилүүрөөгү продукциянын ассортиментин пландоо эсептелет, анткени продукциянын ийгиликтүү айкалышы синергизм натыйжасына жетүүгө мүмкүндүк берет ($2*2=5$) [3].

Жогорудагыдай маркетингдик изилдөөлөрдүн бөлүмчөлөрүнүн ар бирин маалымат технологияларынын жардамында ишке ашырса, окуу борбордун кардарлары, атаандаштары, учурдагы абалы жана келечекке стратегиялык өнүгүү планы ачык көрүнөт.

Сайт аркылуу атаандаштарды жана кардарларды изилдөө сурамжылоосун ишке ашыруу максатка ылайыктуу ыкма болуп эсептелет. Анткени кардарларга болгон сурамжылоо жана анын жыйынтыгы окуу борборунун өнүгүүсүнө түздөн-түз таасир берүүчү болуп эсептелет.

Окуу борбордун фирмалык стили жана логотиби да атаандаштык жөндөмдүүлүк катары каралаарын эстен чыгарбоо керек. Ишкананын сырткы көрүнүшү да, сайттагы көрүнүшү да кардарларды өзүнө тартып, атаандаштыкты жеңүүгө мүмкүндүк берүүчү негизги артыкчылык болот. Аны атайын маалымат технологияларынын, программалык каражаттардын жардамында жасоо максатка ылайыктуу.

Демек маркетингдик изилдөөлөр атайын маалымат технологияларынын, программалык каражаттардын жардамында жүргүзүлсө билим берүү мекмесини өнүгүүсүнө, атаандаштарды жеңип чыгуусуна өтө жакшы таасир берип, өбөлгө түзөт. Жыйынтыгында билим берүү мекемелеринин өнүгүү стратегиясында да мезгилдүү өзгөрүүлөргө жаңы маалымат технологияларын, мультимедиялык каражаттарды кошуу зарылчылыгы көрүнүп турат. Ошондуктан замандын талабына ылайык маалымат технологияларынын маркетинг менен айкалышуусу билим берүү мекемелеринин стратегиялык өнүгүүсүнө чоң салым кошот деп айтсак жаңылышпайбыз.

Адабияттар:

1. **Имаралиев, Ө.Р.** Необходимость проведения маркетинговых исследований в сфере образования [Тест] // Вестник Ошского государственного университета.– Ош, 2014. – №2. – ст.92-96.
2. **Имаралиев, Ө.Р.** Ишкердүүлүктү жана бизнести пландаштыруу [Тест] / Э.Э.Саматова // Окуу куралы – Ош, 2014.
3. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие [Тест] / Под ред. А.П. Егоршина. –Н. Новгород: НИМБ, 2001