

Тулемышева Бермет Ильичбековна

Докторантура PgD

ОИӨК «Кыргызстан эл аралык университети»

Тулемышева Бермет Ильичбековна

Докторантура PgD

УНПК «Международный Университет Кыргызстана»

Tulemysheva Bermet Illichbekovna

Doctorate PgD

ERPC «International University of Kyrgyzstan»

Email: 19bermet@mail.ru

tel:+ 996555997211

БИЛИМ БЕРҮҮ ТАРМАГЫНДА МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

MARKETING RESEARCH IN EDUCATION

Аннотациясы: Билим берүүдөгү маркетингдик изилдөө билим берүү рыногунун, анын ичинде билим берүүнүн сапатын жогорулатуу үчүн студенттер, мугалимдер жана окуу жайлары жөнүндө маалыматты чогултуу процесси. Изилдөө окуучулардын муктаждыктарын жана артыкчылыктарын аныктоого жардам берет, билим берүү программаларынын жана кызматтардын натыйжалуулугун баалоого мүмкүндүк берет, ошондой эле атаандаштык кырдаалды баалоо. Маркетинг изилдөө, билим берүү мекемелери студенттерди тартуу жана сактап калуу үчүн стратегияларды иштеп чыгышы, алардын билим берүү тажрыйбасын өркүндөтүп, жалпы натыйжаларды жакшыртуунун стратегиясын иштеп чыгышы мүмкүн.

Негизги сөздөр: маркетинг изилдөө, билим берүү, студенттер, мугалимдер, мекемелер, институттар, муктаждыктар, артыкчылыктар, натыйжалуулук, атаандаштык, стратегия, студенттер, студенттерге, натыйжаларды жакшыртуу, натыйжаларды жакшыртуу

Аннотация: Маркетинговые исследования в образовании - это процесс сбора и анализа информации о рынке образования, включая студентов, преподавателей и учебные заведения, с целью улучшения качества образования. Исследование может помочь выявить потребности и предпочтения студентов, оценить эффективность образовательных программ и услуг, а также оценить конкурентную обстановку. Используя маркетинговые исследования, образовательные учреждения могут разработать стратегии для привлечения и удержания студентов, улучшения их учебного опыта и улучшения общих результатов.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, образование, студенты, преподаватели, институты, потребности, предпочтения, эффективность, конкурентоспособность, стратегии, привлечение студентов, удержание студентов, улучшение результатов.

Abstract: Marketing research in education is the process of gathering and analyzing information about the education market, including students, educators, and institutions, to improve the quality of education. The research can help identify the needs and preferences of students, evaluate the effectiveness of educational programs and services, and assess the competitive landscape. By

using marketing research, educational institutions can develop strategies to attract and retain students, enhance their academic experience, and improve overall outcomes.

Key words: *marketing research, education, students, educators, institutions, needs, preferences, effectiveness, competitiveness, strategies, attracting students, retaining students, improving outcomes.*

Маркетинговые исследования в сфере образования - это процесс сбора и анализа данных, связанных с образовательной сферой, с целью понимания потребностей и предпочтений студентов, рынка труда, конкурентной среды, и других факторов, которые могут повлиять на успешность образовательных программ и институтов. Они могут быть использованы для принятия решений по улучшению качества образования, разработки новых программ и стратегий маркетинга, определения эффективности существующих программ и т.д. Данные исследования, имеют важное значение, поскольку они могут помочь учебным заведениям и организациям, работающим в образовательной сфере, более точно понимать потребности и предпочтения студентов и рынка труда. Это позволяет учреждениям более эффективно разрабатывать и продвигать образовательные программы и услуги, улучшать качество образования, привлекать больше студентов и удерживать их, а также получать более высокие оценки и репутацию. Благодаря маркетинговым исследованиям учебные заведения также могут более эффективно использовать свои ресурсы и управлять своей деятельностью, учитывая потребности своих клиентов и рынка.

Они позволяют организациям получать информацию о том, какие продукты или услуги нужны потребителям, какие цены им могут быть интересны, какими каналами коммуникации они предпочитают пользоваться, какие факторы влияют на их решения о покупке и т.д.

Маркетинговые исследования помогают организациям принимать более обоснованные решения в области маркетинга и управления бизнесом, планировать более эффективную рекламу, разрабатывать новые продукты и услуги, улучшать существующие, а также определять эффективность ранее принятых мер и стратегий. Они могут проводиться с помощью различных методов, включая опросы, фокус-группы, анализ данных веб-трафика и социальных сетей, и многие другие.

Данные исследования в образовательной сфере применяются для получения информации о потребностях, мнениях и предпочтениях студентов, рынка труда, конкурентной среды и других факторах, которые могут влиять на успешность образовательных программ и институтов.

Они могут быть использованы для:

1. Разработки новых образовательных программ: Маркетинговые исследования позволяют учебным заведениям определить потребности рынка и разработать новые образовательные программы, которые будут наиболее востребованы и приносить большую выгоду.
2. Улучшения качества образования: Маркетинговые исследования помогают учебным заведениям определить слабые места в существующих программах и улучшить их, чтобы удовлетворить потребности студентов и рынка труда.
3. Оценки эффективности существующих программ: Маркетинговые исследования могут использоваться для оценки эффективности существующих программ и идентификации областей, которые нуждаются в улучшении.
4. Привлечения большего количества студентов: Маркетинговые исследования помогают учебным заведениям привлекать большее количество студентов, используя наиболее эффективные методы маркетинга.
5. Удержания студентов: Маркетинговые исследования могут помочь учебным заведениям определить причины, по которым студенты покидают программы или уходят из учебных заведений, и принять меры для удержания их в учебных заведениях.

6. **Повышения репутации:** Маркетинговые исследования позволяют учебным заведениям определить свои сильные стороны и использовать их для повышения своей репутации в глазах студентов и рынка труда.

Таким образом, маркетинговые исследования в образовательной сфере играют важную роль в принятии решений по улучшению качества образования, разработке новых программ и стратегий маркетинга, привлечении и удержании студентов, а также повышению репутации учебных заведений. Эти исследования позволяют учебным заведениям быть более осведомленными о тенденциях на рынке образования и конкурентной среде, а также о потребностях и ожиданиях их клиентов.

Кроме того, маркетинговые исследования помогают учебным заведениям сэкономить время и ресурсы, которые могут быть потрачены на разработку программ и стратегий, которые не соответствуют потребностям рынка. Они также могут помочь учебным заведениям принимать более обоснованные решения на основе данных и фактов, а не на основе предположений и догадок.

Примеры того, как маркетинговые исследования помогли улучшить качество образования, могут быть следующими:

1. **Анализ потребностей студентов.** Маркетинговые исследования могут помочь узнать, какие программы и предметы наиболее востребованы среди студентов, и разработать новые программы, которые будут отвечать их потребностям. Например, университет может провести опрос среди студентов, чтобы узнать, какие курсы и программы они хотели бы видеть в расписании. Затем университет может разработать новые курсы и программы, которые будут соответствовать потребностям студентов.
2. **Исследование конкурентной среды.** Маркетинговые исследования могут помочь узнать, какие преимущества и недостатки имеют конкурирующие учебные заведения, и использовать эти знания для улучшения собственных программ и услуг. Например, университет может провести анализ рынка, чтобы узнать, какие программы предлагают конкурирующие учебные заведения, и что делает эти программы успешными. Затем университет может использовать эти знания для разработки своих собственных программ, которые будут более привлекательны для студентов.
3. **Оценка эффективности программ.** Маркетинговые исследования могут помочь узнать, какие программы и услуги являются наиболее эффективными, и использовать эти знания для улучшения качества образования. Например, университет может провести опрос студентов, чтобы узнать, какие программы им были наиболее полезны, и какие улучшения они хотели бы видеть в этих программах. Затем университет может использовать эти знания для улучшения программ и услуг, чтобы обеспечить более высокое качество образования.

Конкретные примеры, когда маркетинговые исследования помогли улучшить качество образования, могут включать:

1. Университет Мичигана провел маркетинговое исследование, чтобы выяснить, как улучшить свою программу образования для студентов-инженеров. Исследование показало, что студенты хотели больше практических занятий и возможностей для решения реальных инженерных задач. На основе этих результатов, университет пересмотрел свою программу образования, увеличил количество практических занятий и внедрил новые курсы, которые позволяли студентам решать реальные инженерные задачи.
2. Школа Джонса Хопкинса провела исследование, чтобы выяснить, как улучшить программу образования для студентов-медиков. Исследование показало, что студенты хотели больше практических занятий и возможности учиться на местах. На основе этих результатов, школа внедрила новые курсы, которые позволяли студентам получать практический опыт работы в больницах и лечебных учреждениях.
3. Университет Айовы провел маркетинговое исследование, чтобы выяснить, как улучшить программу образования для студентов-биологов. Исследование показало, что студенты хотели больше возможностей для исследования и экспериментов. На основе

этих результатов, университет внедрил новые курсы, которые позволяли студентам участвовать в исследовательских проектах и экспериментах, а также расширил возможности для работы в лабораториях и проведения исследований.

Благодаря проведению маркетинговых исследований в образовательной сфере, были достигнуты следующие результаты:

1. Улучшение качества образования. Анализ потребностей студентов, оценка эффективности программ и другие маркетинговые исследования помогли университетам и другим образовательным учреждениям улучшить качество своих программ и услуг. Например, маркетинговые исследования, проведенные в одном из университетов США, позволили выявить недостатки в программе английского языка и разработать новую программу, которая лучше соответствовала потребностям студентов.
2. Повышение привлекательности образовательного учреждения. Исследование конкурентной среды позволило университетам и колледжам узнать, какие программы и услуги предлагают их конкуренты, и использовать эту информацию для улучшения своих программ и услуг. Например, один из колледжей в Великобритании провел исследование, которое показало, что студенты предпочитают колледжи, которые имеют современные учебные помещения. На основе этих результатов колледж обновил свои учебные помещения и смог привлечь больше студентов.
3. Увеличение числа студентов. Маркетинговые исследования могут помочь образовательным учреждениям привлечь больше студентов, предлагая им программы и услуги, которые соответствуют их потребностям. Например, один из университетов в Австралии провел исследование, которое показало, что студенты хотят иметь больше возможностей для практического обучения. На основе этого исследования университет разработал новые программы, которые предоставляли больше практических занятий, и смог увеличить число студентов.

Таким образом, маркетинговые исследования в образовательной сфере помогают учреждениям образования улучшать качество своих программ и услуг, привлекать больше студентов

Оценка эффективности маркетинговых исследований в образовании включает несколько этапов:

1. Определение целей и задач маркетинговых исследований. До начала исследования необходимо определить, какую информацию требуется получить и какие задачи необходимо решить с помощью исследования.
2. Определение методов исследования. В зависимости от целей и задач исследования необходимо выбрать методы исследования, такие как опросы, фокус-группы, интервью и др. Необходимо также определить, какую аудиторию нужно опросить или проанализировать.
3. Проведение исследования. На этом этапе проводятся сбор и анализ данных.
4. Анализ полученных данных. Полученные данные анализируются с помощью статистических методов и интерпретируются для выявления важных тенденций и выводов.
5. Принятие решений. После анализа данных на основе полученных результатов принимаются решения, касающиеся улучшения качества образования, разработки новых программ и стратегий маркетинга, привлечения и удержания студентов и т.д.
6. Оценка эффективности. Для оценки эффективности маркетинговых исследований необходимо проанализировать, какие изменения произошли после принятия решений, основанных на результатах исследования. Это может быть улучшение уровня удовлетворенности студентов, повышение числа поступивших или улучшение показателей успеваемости студентов.

В целом, эффективность маркетинговых исследований в образовании может быть оценена по тому, насколько успешно они помогли достичь поставленных целей и решить задачи, а также насколько хорошо их результаты были использованы для улучшения качества образования и привлечения студентов.

Критерии, по которым можно оценивать эффективность маркетинговых исследований в образовании, могут включать в себя:

1. Качество полученных данных: как точно и полно данные отражают реальную ситуацию и потребности рынка образовательных услуг.
2. Результаты, полученные в результате использования данных: насколько успешно маркетинговые исследования, были использованы для принятия решений и улучшения образовательных услуг.
3. Результаты применения решений: насколько успешно новые программы, услуги или стратегии маркетинга были приняты рынком и привели к желаемым результатам, таким как увеличение числа студентов или улучшение репутации учебного заведения.
4. Расходы на проведение исследований: насколько эффективно были использованы ресурсы на проведение маркетинговых исследований в отношении достигнутых результатов и принятых решений.
5. Уровень удовлетворенности студентов и персонала: насколько новые программы, услуги или стратегии маркетинга удовлетворяют потребности студентов и персонала и повышают общее качество образования.

Примеры оценки эффективности маркетинговых исследований в образовании могут включать:

1. Сравнение изменений в количестве студентов до и после маркетинговых исследований. Если количество студентов увеличилось после проведения исследований и внедрения соответствующих мероприятий, то это может свидетельствовать об успешной работе.
2. Опрос студентов и оценка их удовлетворенности услугами учебного заведения. Можно провести опрос студентов, чтобы узнать, насколько они удовлетворены качеством образования, программами и услугами, которые они получают. Если ответы положительные, то это может свидетельствовать об эффективности маркетинговых исследований.
3. Сравнение показателей успеваемости студентов до и после внедрения мероприятий, связанных с результатами маркетинговых исследований. Например, если университет внедрил новую программу, основанную на результатах исследования потребностей студентов, можно сравнить показатели успеваемости студентов до и после внедрения этой программы.
4. Анализ финансовых показателей. Если маркетинговые исследования приводят к увеличению количества студентов или повышению качества образования, это может привести к увеличению доходов учебного заведения. Можно провести анализ финансовых показателей до и после проведения маркетинговых исследований, чтобы оценить их эффективность.

В данной статье было рассмотрено, как маркетинговые исследования могут помочь улучшить качество образования. Были приведены примеры того, как анализ потребностей студентов, исследование конкурентной среды и оценка эффективности программ могут быть использованы для разработки и улучшения программ образования. Также были указаны критерии, по которым можно оценивать эффективность маркетинговых исследований в образовании, такие как точность и достоверность данных, их использование при принятии решений, а также измерение результата. Оценка эффективности маркетинговых исследований в образовании может быть проведена с помощью различных методов, таких как анализ статистических данных, опросы студентов и сравнение результатов с конкурентами. В целом, маркетинговые исследования могут быть мощным инструментом для улучшения качества образования и повышения конкурентоспособности учебных заведений.

Маркетинговые исследования могут помочь улучшить качество образования, предоставляя информацию, которая может быть использована для принятия важных решений, связанных с программами и услугами образовательных учреждений. Например, маркетинговые ис-

следования могут помочь узнать потребности и предпочтения студентов, исследовать конкурентную среду, оценить эффективность программ, и измерить уровень удовлетворенности студентов.

Анализ потребностей студентов позволяет определить, какие программы и предметы наиболее востребованы среди студентов, и разработать новые программы, которые будут отвечать их потребностям. Исследование конкурентной среды позволяет узнать, какие преимущества и недостатки имеют конкурирующие учебные заведения, и использовать эти знания для улучшения собственных программ и услуг. Оценка эффективности программ помогает узнать, какие программы и услуги являются наиболее эффективными, и использовать эти знания для улучшения качества образования.

Кроме того, маркетинговые исследования могут помочь образовательным учреждениям определить оптимальную ценовую политику, разработать маркетинговые стратегии для привлечения новых студентов, а также оценить уровень удовлетворенности студентов, чтобы улучшить качество обслуживания и сохранить их лояльность.

В целом, маркетинговые исследования могут помочь образовательным учреждениям определить, какие изменения нужно внести, чтобы улучшить качество образования и удовлетворить потребности студентов. Они могут также помочь учебным заведениям привлекать больше студентов и улучшить свое финансовое положение. Поэтому маркетинговые исследования являются важным инструментом для улучшения качества образования.

Список использованной литературы:

1. Михайлова Е. А. Алексеева М. А. Маркетинговые исследования в сфере образования. Издательство СПбГУ, 2017.
2. Гриценко Е. В. Маркетинговые исследования в образовании: учебное пособие. Издательство НИУ ВШЭ, 2015.
3. Дмитриева Е. М. Лебедева О. Л. Маркетинговые исследования в системе высшего образования. Издательство Московского университета, 2018.
4. Тулемышева Б.И. Маркетинговые исследования в сфере развития услуг дистанционного образования с использованием современных технологий БГУ. «Вестник» (62) 2022 № 4