

ӘОЖ 339.138:378.1

Д.А. Құнанбаева

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті,
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.
E-mail: ainabekova_s@mail.ru

Білім беру қызметтеріне арналған бәсекелестік стратегия дамуындағы маркетинг кешені сұрақтарының қалыптасуы және оның өзара байланысы

ЖОО тұрақты дамуын қамсыздандыруда талапкерлердің қабылдануы онша тиімді болмады. Маркетинг-микс – бұл маркетингтің әртүрлі әдістерін біріктіріп пайдалану. Маркетинг-миксті құруда бес негізгі блок бар: тауардың немесе қызметтер, баға, тауарлар қозғалысы мен коммуникациялар саясатын белгілейтін мәселелердің кешені, қызметкерлер. Бәсекелестікті стратегия құралдар кешенін белгілейтін шешімдерге сүйенеді, соның ішінде қызметтер ассортиментін, баға құралымын, коммуникацияларды, бөлуді және қызметкерлерді жаңарту құралдарына және маркетингтік іс-қимылдар жоспарларында нақтыланады, сәйкес бюджетпен нығайтылады, маркетингті ұйымдастыру және ізінше оны басқару арқылы іске асырылады.

Автордың ұсынысы бойынша білім беру саласындағы маркетинг білім беру қызметін тұтынушыларды қанағаттандыратын жағдайларды анықтауға, көрсетілген жағдайларды ескере отырып маркетингтік іс-шараларды іске асыруға, білім беру мекемесінің бәсекелестіктің стратегиясын қалыптастыруға, білім беру қызметі туралы ақпаратты тұтынушыларға тарату және жеткізуге бағытталған басқарудың ерекше жүйесін білдіреді. Білім берушілік қызметтер құндылығының құрылымында маркетингтік инструментарий рөлі көрсетілген.

Маркетингтік зерттеулер ЖОО-ғы стратегияның және тактикаканың ұтымды әрекеттерін құрастыру үшін қажет. Жүргізілген жұмыста маркетингтік зерттеу процесі жазылған. Зерттеулердің нәтижелері бойынша маркетингтік заңдылықтарды құрастыру, қажет мамандарды анықтады.

Түйін сөздер: маркетингтік стратегия, маркетингтік мәселелер, білім беру қызметі, маркетинг – микс, тауарлар немесе қызметтер, бағалар, тауарлар қозғалысы, коммуникациялар, қызметкерлер, маркетингті ұйымдастыру, маркетингті басқару, білім беру қызмет сапасы, маркетингтік зерттеулер.

D.A. Kunanbayeva

Issues of the marketing mix's formation and its relationship with competitive strategy's development for educational services

There was considered number of options for marketing activities in situations when number of entrants is not as effective in ensuring sustainable development of the university. Marketing mix – is the combined use of a variety of marketing techniques. There are five main blocks in the marketing mix: a set of problems that determine the policy of the goods or services, prices, product distribution and communication, staff. Competitive strategy is based on the decisions that determine the set of tools, including tools update the range of services, pricing, communication, distribution and personnel and is specified in the plans of marketing activities, supported by an adequate budget, is embodied through the organization of marketing and subsequent management.

Marketing in higher education seems to the author as a specific management system to determine the conditions that satisfy the consumers of educational services on the basis of marketing activities, taking into account the formation of the competitive strategy of the University, the propagation of information about the quality of educational services to consumers. Quality of educational services should be seen as an integral phenomenon, as polyfunction on several components. Was defined the role of marketing tools in the formation of the values of educational services.

Marketing research is the starting point for the formation of the optimal strategy and tactics of the work of university. The paper describes the process of marketing research. According to the survey were identified marketing laws of formation of specialists in high demand.

Key words: marketing strategy, marketing problems, educational institutions, marketing-mix, prices, merchandising, communications, personnel, organization of marketing, marketing management, the quality of educational services, marketing research.

Д.А. Кунанбаева

Вопросы формирования комплекса маркетинга и его взаимосвязь с конкурентной стратегией развития для образовательных услуг

Рассмотрен ряд вариантов маркетинговых действий в ситуациях, когда набор абитуриентов оказывается не столь эффективным для обеспечения стабильного развития вуза. Маркетинг-микс – это комбинированное использование разнообразных методов маркетинга. Существует пять основных блока в маркетинг-микс: комплексы проблем, которые определяют политику товара или услуг, цен, товародвижения и коммуникаций, персонала. Конкурентная стратегия базируется на решениях, определяющих комплекс средств, в том числе, инструменты обновления ассортимента услуг, ценообразования, коммуникаций, распределения и персонала и конкретизируется в планах маркетинговых действий, подкрепляется соответствующим бюджетом, воплощается через организацию маркетинга и последующее управление им.

Маркетинг в сфере высшего образования представляется автором как специфическая система управления для определения условий, удовлетворяющих потребителей образовательных услуг на базе маркетинговых мероприятий с учетом формирования конкурентной стратегии университета, распространения информации о качестве образовательных услуг до потребителей. Показана роль маркетингового инструментария в формировании ценности образовательной услуги.

Маркетинговые исследования являются отправной точкой для формирования оптимальной стратегии и тактики действий вуза. В работе описан процесс маркетингового исследования. По результатам исследования были определены маркетинговые закономерности формирования востребованных специалистов.

Ключевые слова: стратегии маркетинга, проблемы маркетинга, образовательные учреждения, маркетинг-микс, товары или услуги, цены, товародвижения, коммуникации, персонал, организация маркетинга, управление маркетингом, качество образовательных услуг, маркетинговые исследования, закономерности.

Абитуриенттерді жинау, білім мекемесінің тұрақты дамуын қамтамасыз ету үшін соншалықты табысты және пайдалы болмаған кезде білім беру қызметі нарығында қалай әрекет ету керек? Мұндай жағдайларда өте таралған және көп үміт күттіретін нұсқауларды қарастырайық. Нарықты белсенді және қатаң жарнамалық науқанның көмегімен қамту жолын пайдалануға болады. Аудиторияның өзін қалай анықтау керек, қандай дәлелдерді пайдаланған жөн, қандай жарнамалық құралдарды пайдаланған жақсы деген сұрақтар туындайды. Қымбатқа түсетін жарнамаларды қалай қаржыландыру керек, олар болашақта күтілген үміттерді ақтай ма, деген сұрақтар маңызды.

Сырттай оқытуды пайдалана отырып, сонымен бір мезгілде жас ерекшелік шектеулерді ескермей және түсу емтихандарын жоя отырып, қызметтерді сатып алушыларға жақындатып көруге болады. Алайда мұндай шаралар түлектердің сапасына елеулі түрде нұқсан келтіруі

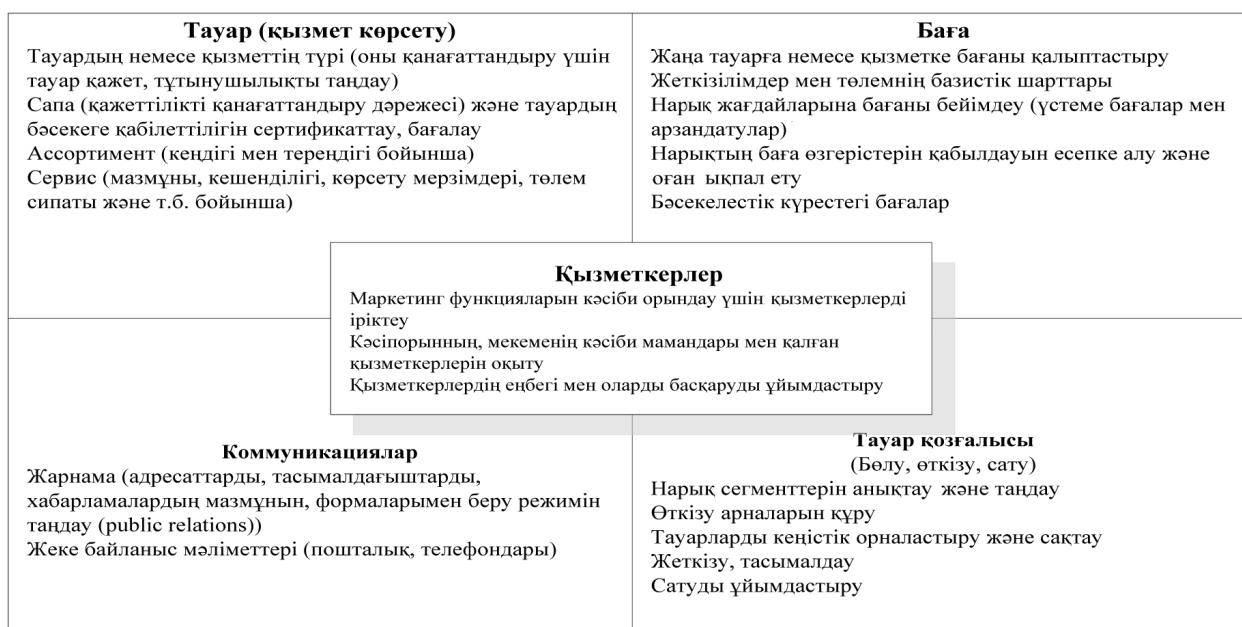
мүмкін. Сондай-ақ білім беру қызметтерінің сапасын тек мемлекеттік қана емес, сонымен бірге халықаралық дипломдар алу үшін түбегейлі жақсартуға бар назарды аударуға болады. Бірақ бұл бай емес ата-аналар мен кәсіпорындардан ақшалай қаржының қуатты ағынын қалыптастыра ма немесе мемлекеттік деңгейде және шетелдік фирмаларда да бағаланатын басқа нәрсе керек пе? Бұл жағдайда да кепілдіктер керек, өйткені білім беру қызмет сапасын жақсарту – оқу орны үшін қымбатқа түсетін рақаттылық. Тіпті белгілі бір білім беру қызмет нарығының конъюктурасын жақсы білудің өзі дұрыс шешімді қатесіз қабылдауға мүмкіндік бермейді. Сонымен қатар әртүрлі вариациялар бір-біріне қарама-қайшы келуі немесе үйлесуі мүмкін екендігін ескеру керек.

Маркетинг-микс үлгісі немесе маркетинг кешені кез келген бизнес стратегияның негізгі элементі. «Маркетинг-микс» түсінігі 1964 жылы пайда болды. Үлгі қолдануда қарапайым және

жан-жақты бола тұра нарықтағы компанияның өнімін нәтижелі дамытудағы чек-парағын көрсетеді.

Маркетинг-миксті құруда төрт негізгі блок бар. Бұл тауар немесе қызмет көрсету, баға, тауар қозғалысы мен коммуникациялар саясатын белгілейтін мәселелердің кешені. Сондай-ақ соңғы кезде маркетинг мамандары бесінші қосымша блокты – қызметкерлер мәселесінің кешенін бөліп көрсетеді. Бесінші блок орталық блок болып табылады және маркетинг-микстің басқа блоктарына қатысты стратегияны іске асыру сапасына жауап береді. Бұл блоктар төмендегі сызбада көрсетілген (1-сурет). Бұл сызбада

негізгі маркетингтік мәселелер көрсетілген. Өкінішке орай, шынайы өмірде маркетинг-микстің блоктары арасындағы соншалықты нақты шекараны анықтау қиын. Сондай-ақ, мәселелердің көпшілігі өзара тығыз байланысты, олар ескерілмейді деуге де болады. Бір жағынан жарнама тауар немесе қызметтер мәселелерінен, екінші жағынан тауар қозғалысы мәселелерінен бөле-жарғысыз. Тауардың немесе қызметтің бағасын қызметтің немесе тауардың сапасы негізінде, сатып алушыларды қанағаттандыру қабілетімен анықтауға болады, сондай-ақ бағаға өнімді жарнамалауға, өткізуге және т.б. кететін шығындар кіреді.



1-сурет – Маркетинг-микс мәселелерінің негізгі құрылымдық блоктарының сызбасы [1,80 б.]

Нарықтағы бәсекелестіктің күрделенуіне байланысты төртінші блок маркетинг-микс үлгісі өзгерістерге ұшырап, басында бесінші блок үлгісіне соңында жетінші блок үлгісіне айналды. Негізгі маркетинг-микс төртінші блок құрайтындар кез келген ЖОО-да қолданылуы мүмкін. Жетінші блок үлгісіне қосылған қосымша үш блок жоғары оқу нарығына, қызмет нарығына маркетинг кешеніне сәйкес келеді. Тұтас нарық көзімен «Адамдар» термині түсінігінің астарында Сіздің тауарыңыздың қабылдануына себепші болатын адамдар айтылады. Бұл көпқырлы компонент (оны тағы да «қатынас маркетингі» деп атайды) өткен ғасырдың 90-жылдары пай-

да болды. «Адамдар» деп аталатын құрамсыз тауарлық, бағалық, дистрибьюторлық, коммуникациялық төрт саясатты жүзеге асыру мүмкін емес. Мұндай жағдайда адами ресурстарды басқару мекеменің стратегиялық басым міндетіне айналады. ЖОО маркетингі мен менеджментінің алдында тұрған мәселе студентке бағытталған ұйымдастыру (корпоративтік) мәдениетін қалыптастыру. «Үдеріс» термині де тұтынушы мен ЖОО арасындағы арақатынасты сипаттайтын нарық қызметіне жатады. Маркетингтік стратегияда арнаулы тұтынушыға қызмет көрсету үдерісін жетілдіруге бағытталған бағдарламаларды жеке дарыптау ұсынылады. Мақсаты –

студентке қызметті иемдену және пайдалануды максималды ыңғайлы жасау болып табылады. «Физикалық орта» термині де нарық қызметіне жатады. Бұл термин тұтынушының қызметті алғандағы ортасын сипаттайды. Физикалық орта компанияның дұрыс имиджін қалыптастырып, өнімнің айқын жақтарын баса көрсетеді. Маркетингтік стратегияда физикалық органы және оның тұтқалы мақсаттарын жеке сипаттау ұсынылады. Физикалық ортаның маңызды мысалы ретінде ЖОО-ның материалдық-техникалық қамтамасыздандырылуы мен кабинеттерді жабдықтауды айтуға болады. Материалдық – айғақтық нысандар және көзбен шолу бейнелері әлеуетті тұтынушыға болашақ қызметтерді бағалау мен сапасын болжауына мүмкіндік береді. Осы элементті практикада қолдану мекемелерге меншікті орнықты және позитивті имиджді қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Осының бәрінен басқа, маркетинг-микстің кейбір мәселелері белгілі бір блокқа тек шартты түрде ғана жатқызылуы мүмкін.

Жалпы маркетинг-микстің кейбір мәселелері білім беру қызметі маркетингіне жатпайды. Ашық есік күндері білім беру мекемесінің мүмкіндіктерін ылғи да сенімді көрсете бермейді. Білім беру саласында білім беру мекемесінің әлеуеті туралы қоғамдық пікірдің маңызы жоғары. Студенттік жеке байланыстары да салмақты болып саналады. Мысалға: бұрынғы түлектер туралы пікірлері және олардың алған білім беру қызметіне өздерінің берген бағалары. Білім беру қызметі маркетингінде негізгі рөл атқаратындар: бастапқы материалдың сапа мәселесі; оқушылардың дайындық деңгейі; білім беру жүйесінің басқа құрылымдарымен байланыстар.

Қызметкерлер мәселелер блогы білім беру қызметі маркетингінде маңызды рөл атқарады. Бір жағынан мұндай статус әрбір оқушы жеке оқытушылық тұрғыдан қараушылыққа үміттенетіндігін негізге алады. Екінші жағынан, білім беру мекемелерінің қызметкерлері, өнеркәсіптік кәсіпорынның қызметкерлерімен салыстырғанда, айрықша маркетингтік білімдерді талап ететін жағдайларға жиірек тап болады. Жоғары оқу орнының әрбір оқытушысы бір мезгілде білім беру қызметтерінің тірі жарнамасы, әрі қоғаммен байланыс субъектісі болып табылады. Осылайша, маркетингтік мәселелердің барлық бөліктері, осы мәселелердің блоктарына қарамастан, оқытушыға келіп тұйықталады. Бір сөзбен айтқанда, маркетинг-микс маркетингтік мәселелерді бір бірінен бөлу міндетін қоймайды,

керісінше мақсат нарық субъектісіне біртұтас стратегияны жасауға көмектесу болып табылады. Маркетингтік стратегияны қалыптастыру мәселелесі фирманың бәсекелестерін таңдаудан бұрын шешілуі тиіс. Енді бәсекелестік фирмен келісім болмай тұрып, қандай бәсекелестік туралы сөз болуы мүмкін [2].

Бәсекелестік стратегия құралдар кешенін белгілейтін шешімдерге сүйенеді. Соның ішінде қызметтер ассортиментін, баға құрылымын, коммуникацияларды, бөлуді және қызметкерлерді жаңарту құралдарына және маркетингтік іс-қимылдар жоспарларында нақтыланады да, сәйкес бюджетпен нығайтылып, маркетингті ұйымдастыру және ізінше оны басқару арқылы іске асырылады. Бәсекелестік стратегияларды бағалық және бағалық емес деп бөлуге болады (2-сурет). Бағалық еместер білім беру қызметіне қойылатын баға деңгейінің өзгеруіне тікелей тәуелділігі жоқ, бірақ ұйымның бәсекелестігі артықшылықтарына қол жеткізуге және қосымша құнды (құндылықты) ұлғайтуға бағытталған. Негізгі бағалық стратегия болып табылған кезде, ұсынылатын білім беру қызметі бірегейлігінің төмендеуіне жағдай туындайды. Білім беру қызметі саласында бағалық емес бәсекелестік (қызметтердің сапасы, стандарттау және т.б.) басым, дегенмен олар қызметтің бағалық өлшемдеріне әсер етеді.

Бәсекелестік стратегияны таңдау білім беру мекемесінің ішкі қасиеттеріне байланысты: студенттердің санына, көрсетілетін қызмет түрлеріне, профессорлық-оқытушылық құрамның біліктілігіне, қаржыландыру көлемі мен формаларына және т.б. Қызметтер нарығындағы дербес бірліктер ретіндегі білім беру мекемелерінің қызметін оңтайландыру бойынша міндеттерді шешу, ақыр аяғында жеке алғандағы ЖОО-ның да, сонымен бірге өңірдің жалпы білім беру қызметі саласының да, үйлесімді дамуына ықпал етер еді. Бұның білікті мамандарды даярлаудың жалпы деңгейіне жағымды әсер ететіні сөзсіз. Білім беру саласы экономикалық жүйенің басты ресурсына айналып отыр, яғни білім берушілік мекемелердің қызметіне талаптарды қалыптастыруға және әрі қарай іске асыруға елеулі әсер етуде. Нарықтық экономика үшін негіз ретінде білімдер экономикасы қызмет ететін, қоғамның жаңадан туындап отырған мұқтаждықтарына сәйкес үнемі көтеруге бет түзеген, аса жоғары деңгейдегі жоғары білікті мамандар қажет. Жалпы қоғамның, мемлекеттің, бәсекеге қабілетті еңбек нарығының өзекті талаптары, білім беру

саласының мазмұнында белгілі бір өзгерістердің туындауына итермелейді. Өйткені қазіргі заманғы ғылым, білімге деген мұқтаждықтың күшейе түсуін білдіретіні айтарлықтай қарқынмен дамып келеді. Алматының білім беру қызметі саласын басқарудағы басты мәселелер осы уақытқа дейін білім беру саласында дәстүрлі әдістерді қолдану негізінде қысқа мерзімді мақсаттар мен міндеттерді іске асыруға бағдарланған білім беру мекемелерінің құрылымдары мен қызметкерлерінің жұмыс істеуінің жаңа жағдайларына бейімделуінің жеткіліксіздігімен байланысты. Нарықтық жағдайларда тиімді және бәсекеге қабілетті болуға икемді басқарушылық және профессорлық-оқытушылық құрамның креативті ойлауын қалыптастыру және одан әрі дамыту маркетинг құралдарын белсенді пайдалануға бет бұрған білім беру саласының басым және сонымен бір мезгілде ең күрделі міндеттерінің бірі болып табылады. Экономиканың осы саласындағы қызметтер мен өзара қатынастардың өзіне тән ерекшеліктерін ескере отырып, білім беру саласындағы маркетингтің келесі құралы бөлініп көрсетілді: білім берушілік бағдарламаларды дайындау және жүзеге асыру, инновациялық білім берушілік әдістерді жасау үшін қаржылық қолдау көрсету, инвестициялық ресурстарды білікті жұмыс күшін дамытуға және шығармашылық әлеуетті іске асыруға бағыттау. Білім беру саласындағы маркетинг білім беру қызметін тұтынушыларды қанағаттандыратын жағдайларды анықтауға, көрсетілген жағдайларды ескере отырып маркетингтік іс-шараларды іске асыруға, білім беру мекемесінің бәсекелестік стратегиясын қалыптастыруға, білім беру қызметі туралы ақпаратты оларды Алматының білім беру қызметі саласын қалыптастыру және дамыту тұжырымдамасын жасау мақсатында кейіннен тиімді пайдалану үшін жалпы білім беруші және кәсіби сипаттағы білімдер кешені түрінде нақты және әлеуетті тұтынушыларға тарату және жеткізуге бағытталған басқарудың ерекше жүйесін білдіреді. Сапаның тұрақсыздығы мәселесін жеңудің неғұрлым жиі қолданылатын құралдарының бірі ретінде тұтынушылардың ұсынылып отырған қызметтердің сапасына қанағаттануын үнемі қадағалау баса көрсетіледі. Білім беру қызметінің сапасын интегралды құбылыс ретінде, яғни бірнеше құрамдас бөліктен тұратын полифункция ретінде қарастырған жөн. Біріншіден, бұл білім беру қызметтерін ұсыну үдерісін әдістік және әдістемелік қамтамасыз ету сапасы. Екіншіден, бұл білім беруші-

лік қызмет көрсетудің субъектілік құрамасының сапасы (профессорлық-оқытушылық құрамның кәсіби және тұлғалық сипаттамалары). Үшіншіден, ол қызмет ұсынылатын білім беру ортасындағы өзінің сапасы. Білім берушілік қызмет көрсету үдерісінің соңғы нәтижелегіші ішкі білім берушілік деңгейде өтіп жататын үдерістер ғана емес, сондай-ақ бәрінен бұрын сыртқы деңгейдегілердің сапасына байланысты болады. Осыған орай білім берушілік қызмет көрсетудің нәтижелері осы қызметті тұтынушылар ретіндегі тұтынушы (клиент, студент, оқушы) мен оның ата-аналарының (отбасы мүшелерінің), әлеуетті жұмыс берушілер ретінде бизнес-қауымдастықтар мен мемлекеттің, жалпы қоғамның үміттеріне сәйкестендірілген.

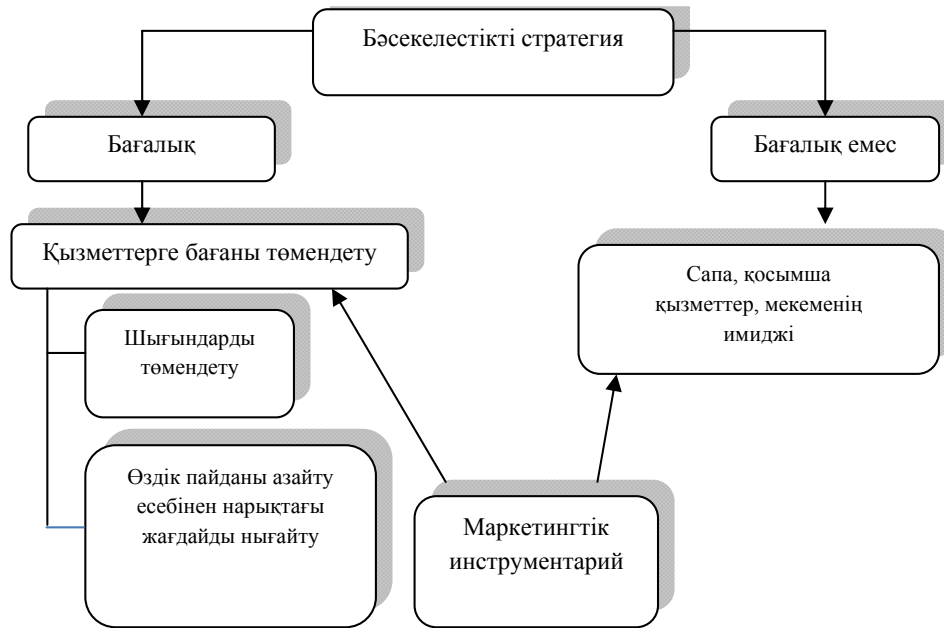
Осылайша, білім беру қызметінің сапасын (QES-quality of education service) келесі компоненттерден тұратын көп функциялар QES inter (ішкі ортаның) және QES exter (сыртқы ортаның) жүйесі ретінде қарастыру ұсынылады:

$$QES \begin{cases} QES_inter = f(x_m + x_s + x_e) \\ QES_exter = f(y_{st} + y_w + y_s) \end{cases} \quad (1)$$

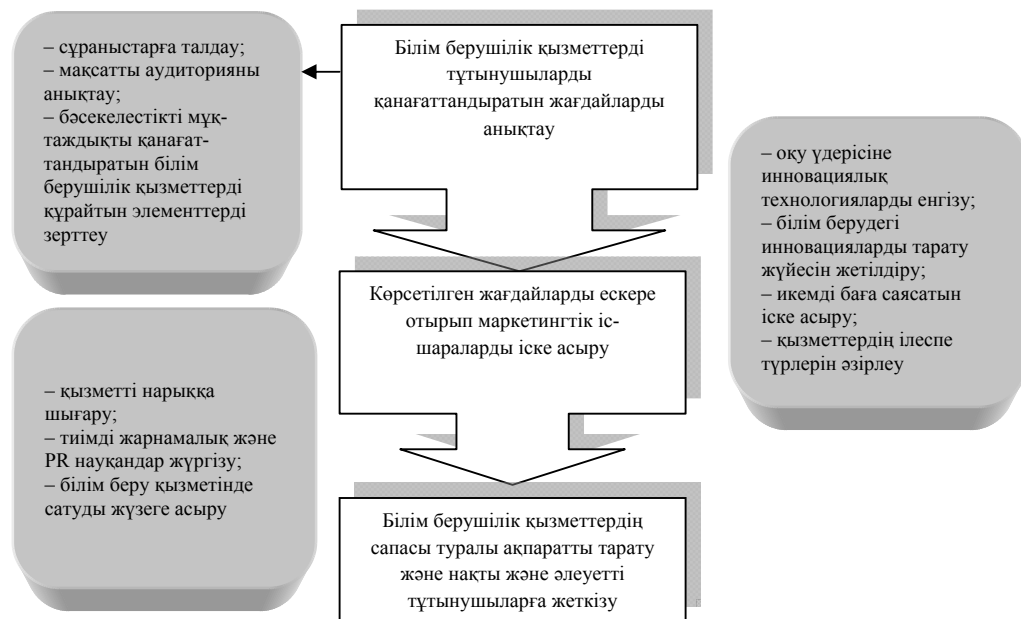
мұндағы x_m – білім беру қызметтерін ұсыну үдерісін әдістік және әдістемелік қамтамасыз ету сапасы; x_s – білім берушілік қызмет көрсетудің субъектілік құрамдас бөлігінің сапасы (профессорлық-оқытушылық құрамның кәсіби және тұлғалық сипаттамалары); x_e – білім беру ортасының сапасы; y_{st} – тұтынушылардың (оқушылардың және олардың отбасы мүшелерінің) күтетін үміттерінің сапасы; y_w – әлеуетті жұмыс берушілердің сапалық үміттері; y_s – жалпы қоғамның сапалық үміттері [3, 19 б.].

Сапаның қажетті деңгейін ұстап тұру үшін инструментарийдің келесі түрлері пайдаланылады: студенттерге, ата-аналарға, жұмыс берушілерге сауалнама жүргізу; мамандандырылған білім берушілік сайттардағы пікірлерді қарастыру; білім беру мекемелерінің өздерінің сайттарындағы студенттер мен ата-аналардың пікірлерімен алмасу және пікірлеріне мониторинг жасау және т.б.

Жоғарыда мазмұндалғанға сүйене отырып, тауар ретіндегі қызметтердің жекелеген сипаттамаларымен байланысты кемшіліктерді жою үшін маркетинг құралдарын пайдалана отырып білім беру қызметтерінің құндылығын қалыптастыруды сызба түрінде көрсетуге болады (3-сурет).



2-сурет – Маркетингтік инструментарий мен бәсекелестік стратегияның өзара байланысы [3, 18-б.]



3-сурет – Білім беру қызметінің құндылығын қалыптастырудағы маркетингтік инструментарийдің рөлі [3, 20-б.]

Ұйымның қаржылық мақсаттарына: сату көлемінің, таза пайданың, қолма қол ақша қозғалысының мәндері, капитал айналымының жылдамдығы, құйылған капиталдан түскен пайда және т.б. жатады. Басымдықтар экономикалық қоршаған маркетингтік ортаның негізінде анықталады. Тек оқу үдерісін ғана емес,

сонымен бірге іргелі зерттеу жұмыстарын жүргізетін мемлекеттік ЖОО-ы өздерінің статусының арқасында негізгі жайғасымдар бойынша өзінің жұмыс істеуін мемлекеттік қамтамасыз етуге құштар болады. Олардың қаржылық саясаты бюджеттік инвестицияларды флагмандарға лоббирлеуді меңзейді. Сондай-ақ олар

үшін мемлекет тарапынан әртүрлі жеңілдіктер бар. Мысалға салық салу бойынша жеңілдіктер, шетелдік әріптестермен, ғылыми қорлармен тығыз өзара қарым-қатынастар. Осы салада негізі мақсаттар қаржыландыру көлемінің аз еместігі мен қаржыны пайдаланудың жеңілдік тәртібі болып табылады.

Бюджеттік инвестициялар мен ғылыми қорлардың өзіндік жеткіліктілігіне үміт арта алмайды. Дамыту үшін керекті капиталды олар жоғары банктік пайызбен немесе білім беру мекемесінің демеушілерінен ала алады. Мұндай келісімдер акционерлік қоғамдар түрінде рәсімделеді. Осыған орай ЖОО-ның алдында шығындардың өтемділік мәселесі, соның ішінде ұзақ мерзімдік салымдар туралы сұрақ туындайды. Мұндай жағдайдан шығу егер ЖОО тікелей білім беру қызметі көрсетуден ала алатын сомаларға ғана сенетін болса, қол жеткізілуі қиын мәселе болып табылады. Неғұрлым перспективалы болып саналатын кәсіпорындардың, яғни кадрларға тапсырыс берушінің болашақтағы табыстарына үлестік қатысу болып табылады. Мұндай жағдайларда ЖОО-ның негізгі мақсаттары акционерлердің дивиденттерінің пайызы мен динамикасы болып табылады. Алайда бұл білім беру қызметтерін сатудың қаржылық мақсаттарынан бас тартқызбайды.

Жабылып қалу алдында білім беру мекемелері, сондай-ақ колледждер неғұрлым қысқа мерзімді қаржылық мақсаттар қояды. Мұндай мақсаттарға: сату көлемі, ілеспе қызметтердің пайдалылығы, басқа сөзбен айтқанда білім беру мекемесінің бизнес-айналасы жатады. Білім беру саласының мұндай субъектілеріне өңірлік субъектілер мен басқару органдарымен өзара тығыз әрекеттесу қажет, осыған байланысты, оларға өз мақсаттарын өздерінің әріптестерінің мақсаттарымен және мүмкіндіктерімен келісу маңызды. Білім беру мекемелерінің қаржылық-саяси мақсаттары білім беру жүйесіндегі ерекше деңгейі болып табыла алмайды. Басқарушылық нормаға ұзақ мерзімдік, орта және қысқа мерзімдік мақсаттар жатады.

Келесі сатыда маркетингтік мақсаттарды анықтау қажеттігі, ал оның артынан – қызметтер көрсету, кадрлық ілгерілету және т.с.с. мақсаттар пайда болады. Алдымен маркетингтік мақсаттарға тоқталайық. Қызметтер көлемі бойынша жоспар-тапсырманы орындау қаржылық мақсаттармен тығыз байланысты аса маңызды нарықтық мақсат болып табылады. Бұл мақсат айналымның тек жиынтық деңгейін беретіндік-

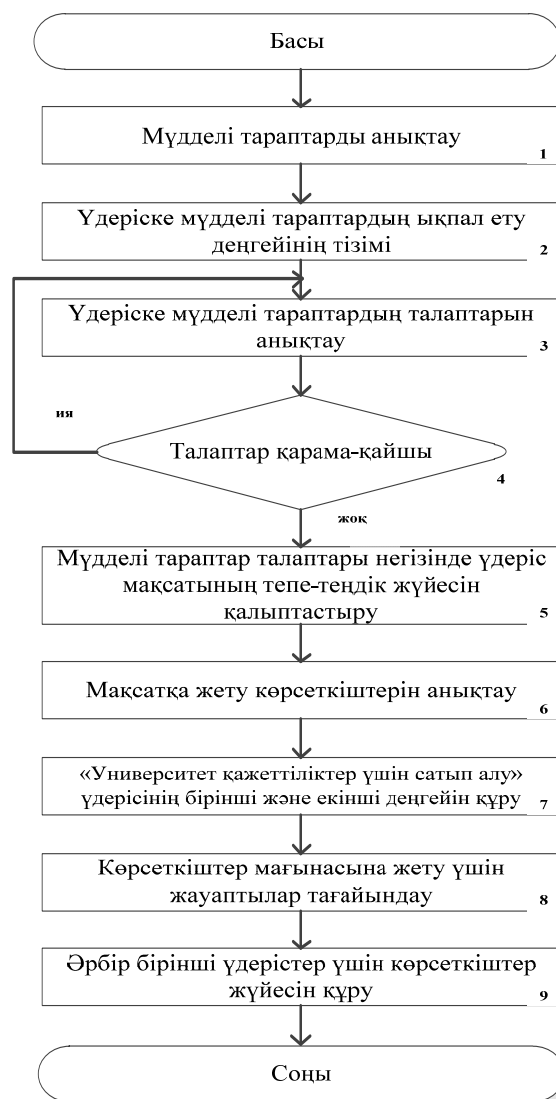
тен, ол нақтылау деңгейі бойынша ең жалпы мақсат болып табылады. Одан әрі ол көрсетілетін қызметтердің түрлері бойынша, оқушылардың санаттары бойынша, білім беру қызметтерін іске асыру орындары мен мерзімдері бойынша бөлек мақсаттарға бөлінеді [4]. Келесі нарықтық мақсаттың абсолютіне қарағанда салыстырмалы сипаты бар, бұл – нарықтағы білім беру қызметі нарығының нарықтық үлесін ұстап тұру немесе көтеру. Мұндай мақсаттар да білім беру қызметтерінің әртүрлі санаттары сияқты, жалпы барлық қызметтер бойынша қатысты анықталады. Егер де айналым мақсаттары ақшалай түрде белгіленетін болса, нарықтық үлестің мақсаттары пайызбен белгіленеді. Өткізу мақсаттары қызметтер көлемі мақсаттарының құрамдас бөліктері болып табылады. Өткізу мақсаттары сандық және қызметтерді нарықтың әртүрлі салалары, өткізу каналдары және т.б. бойынша салмақтық бөлу мақсаттарына бөлінеді. Пайдаланылып отырған өткізу каналдарының тиімділігін анықтау үшін өткізу каналдары арқылы білім беру қызметтерінің белгілі бір деңгейлеріне жету, жету жылдамдығы мақсаттарында қолданылады. Коммуникациялардың мақсаттары мекеменің және оның білім беру қызметінің керекті танымалдық дәрежесін, әлеуетті клиенттерді жарнамамен тартуды, оның әсер ету дәрежесін белгілейді. Мысалға, клиенттер тарапынан және бір мезгілде нақты белгілі бір мерзім ішінде білім беру қызметіне сұраулар саны жатады.

Принципті түрдегі нарықтық мақсаттарға бағалардың, абсолютті көріністегі де, сондай-ақ білім беру қызметі саласындағы бәсекелестердің бағаларымен салыстырғандағы да, ең қолайлы деген деңгейлері жатады. Бұл жерде білім беру қызметтерін сату бағасын салыстыру туралы ғана емес, сонымен бірге оқушы алатын қызметтерді тұтыну үшін жұмсайтын қосымша шығындар туралы да сөз болып отыр. Осының бәрі бірге маркетингте тұтыну бағасы деп аталады. Студент үшін білім беру қызметтерінің бағасына оқуға кететін шығындар, тұру құны, оқулықтарға төлеу және т.б. кіреді. Жоғарыда аталған мақсаттарға білім беру қызметтерін дайындау және ұсыну, жаңарту және ассортиментті кеңейту мақсаттарымен бірге жүрген кезде ғана қол жеткізуге болады. Осы мақсаттар уақыты бірлігіне жаңа білім берушілік қызметтердің саны ретінде немесе жалпы көлемге салыстырмалы үлестен құралады. Қаржылық және маркетингтік мақсаттарды анықтаған соң және сәйкес басқарушылық шешімдерді құрастырған соң,

әрбір жеке алынған функционалдық бөлімше өз қызметінің мақсаттарын анықтауы және осы мақсаттарға қол жеткізу стратегиясын жасауы тиіс. Бірақ әрбір мақсат жалпы нарықтық және маркетингтік стратегиямен қоса жүре отырып, онсыз нарықтағы жетістік жүзеге асырылмайды.

Қазіргі таңдағы ЖОО-да тұрақты бәсекелестік басымдықтарының негізіне ең озық ресурстарға қол жетімділікті қамтамасыз ететін мүдделі тараптардың қарым-қатынасы жатады. ЖОО-да ресурстық қамтамасыз ету дегеніміз – сатып алу, толықтыру, жетілдіру, ресурстарды бөлу, сонымен қатар, жоспарлау, қолда бар ресурстарды тиімді және рационалды пайдаланудың мониторингі мен бақылау үдерісі. Материалды, ақпараттық және еңбек ресурстарын сатып алу, толықтыру, жетілдіру ЖОО-да сатып алу қызметі арқылы жүзеге асады. Қазақстанның мемлекеттік сатып алу жүйесі жас болғандықтан және отандық экономикалық ғылым мен тәжірибеде ЖОО қажеттіліктерін сатып алуды қамтамасыз етуді ұйымдастырудың бірнеше сұрақтары шешілмегендіктен, бүгінгі таңда ЖОО-да жүзеге асырылатын сатып алу жүйесіне үзінді және рәсімдік сипат тән болып келеді. Бұның бәрі оны тиімді басқаруға кедергі келтіреді де, нәтижесінде ЖОО стратегиясы мен қызметін тиімсіз ресурстық қамтамасыз етуге алып келеді. Алгоритм 9 қадамнан тұрады (4-сурет). Бірінші қадамда үдерістің мүдделі тараптары анықталады. Мүдделі тараптардың әсер ету деңгейін саралау бірін-бірі жоққа шығаратын талаптарды жою үшін қажет (2-қадам). Жоғары деңгейдегі әсер ететін мүдделі тараптарының талаптары төмен деңгейдегі әсер ететін мүдделі тараптардың талаптарын «жауып тастайды» (3,4-қадамдары). Егер де мүдделі тараптардың әсер ету деңгейі үшеуден төмен болса, онда осы жағдайда оның талаптарын ескермеуге болады. Егер де осы мақсатқа жетуге ықпал ететін үдерістің нақты мүшелері болса, онда беделді мүдделі тараптардың талаптары еш өзгеріссіз объект мақсатына айналады (5-қадам). Осы кезеңде ішкі ортаның даму деңгейін, үдерістің өзінің мүддесін және мүдделі тараптар талаптарын жүзеге асыру мүмкіндігін ескеру керек. Әрбір мақсат үшін мақсатқа жетуді сипаттайтын көрсеткіштер анықталады (6-қадам) [5, 78-87-б.]. Мақсатты көрсеткіштер мағынасына жету үшін жауаптылар тағайындау мақсатында (8-қадам) және әр үдерістің бірінші деңгейлі көрсеткіш жүйесін қалыптастыру үшін біз ЖОО қажеттіліктері үшін сатып алу үдерісінің ұйымдасқан моделін жасауды ұсынамыз.

Ұйымдасқан модельдеуден кейін біз қызметкерлердің функционалын және үдеріс көрсеткіштері жүйесін аламыз. Оның көмегі арқылы лауазымдық міндеттемелерді орындау бағаланады және нәтижелік көрсеткіштер қалыптасады. Нәтижесінде біз мүдделі тараптар тізімін, олардың үдеріске әсер ету деңгейін анықтаймыз.



4-сурет – Мүдделі тараптар үдерісінің көрсеткіштер жүйесін әзірлеу алгоритмі [6]

Осылайша, ЖОО маркетингтік қызметтің негізгі бағыттарының ішінде маркетингтік зерттеулер бөлініп көрсетілді. Маркетингтік зерттеулер ЖОО-ның онтайлы стратегиясы мен тактикасын қалыптастырудың бастапқы нүктесі болып табылады. Жұмыста маркетингтік зерттеу үдерісі сипатталған. Зерттеудің нә-

тижелері бойынша сұранысқа ие мамандарды қалыптастырудың келесі заңдылықтары анықталған: білім беру стандарттарын халықаралық деңгейде жетілдірудің негізінде кәсіби білім беру үлгілерін; білім беру қызметін қуаттандырылған қызмет деңгейінде жетілдіру; жеке бас мансабын жетілдіру арқылы түлектердің еңбек нарығындағы сұраныстылығын көтеру; экономиканың қазіргі даму сатысындағы әртүрлі бағдардағы білім беру мекемелерінің санын ұлғайту; білім беру жүйелерінің халықаралық деңгейдегі бәсекелестігі; кәсіби білім беру субъектілері мен объектілерінің корреляциясы (өзара ықпалдастығы) деңгейін көтеру; білім беру қызметі нарығындағы бәсекелестікті күшейту; кәсіби білім берудің маркетингтік жүйесін жетілдіру; білім беру қызметіне

сұраныстың бағалық емес факторларының ролін күшейту; ғылыми-техникалық озықтықпен шарттастырылған ассортименттік портфельді кеңейту; профиль-пакетке талдау негізінде Қазақстанның өңірлеріндегі мамандардың сұраныстылық деңгейін көтеру; білім беру мекемелерін ірілендіру (кластерлерді қалыптастыру); еңбек нарығындағы мамандардың сұраныстылығына әсер ететін сандық және сапалық факторлардың жиынтығын анықтау; сұранысқа ие мамандарды даярлау үдерісінде құзыреттілік тұрғысынан қараушылық пен психоәлеуметтік факторлардың ролін күшейту; зияткерлік өнімді қалыптастырудың негізінде білім берудің инвестициялық тартымдылығын көтеру; маркетингтің көмегімен білім беру мекемесін басқару жүйесін жетілдіру.

Әдебиеттер

- 1 Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. – 2003. – 178 с.
- 2 Аюбян К.А. Обеспечение развития сферы образовательных услуг на основе использования рыночных инструментов (на материалах Ставропольского края): автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. – Шахты, 2010. – 29 с.
- 3 Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2001. – 300 с.
- 4 Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 285 с.
- 5 Малышева Л.А. Методика стратегического управления в вузах: технологии и инструменты // Университетское управление: практика и анализ. 2013. – № 1. – 78-87 с.
- 6 Малышева Л.А. Технология разработки систем показателей на основе анализа заинтересованных сторон//Контроллинг. – 2008. – №27.

References

- 1 Pankrukhin A.P. Marketing obrazovatelnykh uslug: metodologija, teorija i praktika. – 2003. – 178 s.
- 2 Akopjan K. A. Obespechenie razvitija sfery obrazovatel'nyh uslug na osnove ispol'zovanija rynochnyh instrumentov (na materialah Stavropol'skogo kraja): Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni k.je.n. – Shahty, 2010. – 29 s.
- 3 Dibb S., Simkin L., Brjedli Dzh. Prakticheskoe rukovodstvo po marketingovomu planirovaniju. – SPb.: Piter, 2001. – 300 s.
- 4 Doroshev V. I. Vvedenie v teoriju marketinga. – M.: INFRA-M, 2000. – 285 s.
- 5 Malysheva L.A. Metodika strategicheskogo upravlenija v vuzah: tehnologii i instrumenty // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. 2013. – №1. – 78-87 s.
- 6 Malysheva L.A. Tehnologija razrabotki sistem pokazatelej na osnove analiza zainteresovannyh storon//Kontrolling. – 2008. – №27.