

ӘОЖ 338.46:378.1

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 қызмет нарығының сегменттерін бағалау және таңдау критерийлері

Жоғары оқу орнының білім беру қызметін тұтынушыларының әлеуетті топтарын анықтау жөніндегі қызметті білдіретін нарықты сегменттеу болып табылады. Автор білім беру мекемесінің мақсатты нарық және мақсатты сегментін көрсеткен. Сегменттеудің үш әсері анықталған, олар: пайданы максималдандыру, шаманың және еленбеген сегменттің алдамшылығы. Білім беру нарығын сегменттеуді үш әртүрлі тәсілмен жүргізуге болады: тұтынушы топтары және білім беру қызмет өлшемдері арқылы; білім беру нарығындағы бәсекелестер арқылы. Нарық сегментін бағалаудың және таңдаудың келесі негізгі критерийлері пайдаланылады: сандық өлшемдер; сегменттің білім беру мекемесі үшін қолжетімділігі; сегменттің мәнділігі; сегменттің тиімділігі; сегменттің негізгі бәсекелестер нарығымен сымдылығы; білім беру мекемесінің қалыптасып қалған дәстүрлерін, оның әлеуеті мен ресурстарын есепке алғандағы нарықтың таңдап алынған сегментіндегі жұмыстың тиімділігі.

Тұтынушылардың мақсатты топтары, әлеуетті бәсекелестері, білім беру қызметтерінің өзінің сапасы және оны таңдау, осы қызметтерді нарыққа шығару, баға құрылымы мен меншікті ресурстар және фирманың әлеуеті сияқты маркетингтік зерттеулердің басты нысандарына қатысы барын зерттеу жұмыстарында айқындалған.

Түйін сөздер: нарықты сегменттеу, білім беру қызметтері, мақсатты нарық, мақсатты сегмент, маркетингтік стратегия, бағалаудың критерийлері, сегменттеудің әсері, пайданы максималдандыру, шаманың алдамшылығы, еленбеген сегменттің, бәсекешілер, маркетингті деңгейлер, жайғастыру, ішкі маркетинг, сыртқы маркетинг.

D.A. Kunanbayeva

Criteria for evaluation and selection of segments of the educational service.

Segmentation of the market is an activity to identify potential groups of consumers of educational services of the university. The author presents the target market and the target segment of the educational institution. Identified three segmentation effects: profit maximization, the deceitfulness of values and ignore of the segment. Market segmentation of education can be done in three different ways: by consumer groups and the parameters of educational services; by competitors in the education market. There are used following basic criteria for evaluation and selection of market segments: quantitative parameters; availability of segment for the educational institution; significance of segments; profitability of the segment; compatibility of segment with the market of the main competitors; the efficiency of the work in selected market segment, taking into account the existing traditions of educational institution, its capacity and resources.

Work on market segmentation is performed in order to select the best segment for him and the formation of a certain strategy. The author suggests the main factors of evaluation and selection of these market segments, which are implemented with the help of a set of procedures of portfolio analysis. The study touches all the key facilities of marketing studies, such as target groups of consumers, potential competitors, quality and choice of educational services, the promotion of these services in the market, pricing and own resources and potential of the company.

The following levels of application of marketing are close to the universities: upper, middle, lower. Complex of marketing technologies (segmentation, positioning, internal and external marketing) takes into account the individual needs of consumers.

Key words: market segmentation, educational services, target market, target segment, marketing strategy, evaluation criteria, the effects of segmentation, profit maximization, the deceitfulness of dimension, ignored segment, competitors, the quality of educational services, levels of marketing, positioning, internal marketing, external marketing.

Д.А. Кунанбаева

Критерии оценки и выбора сегментов рынка образовательных услуг

Сегментирование рынка представляет собой деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей образовательных услуг вуза. Автором представлены целевой рынок и целевой сегмент образовательного учреждения. Выявлено три эффекта сегментации: максимизация прибыли, обманчивость величины и игнорированного сегмента. Сегментация рынка образования может быть произведена тремя различными способами: по группам потребителей и по параметрам образовательных услуг; по конкурентам на рынке образования. Используются следующие основные критерии оценки и выбора сегментов рынка: количественные параметры; доступность сегмента для образовательного учреждения; существенность сегмента; рентабельность сегмента; совместимость сегмента с рынком основных конкурентов; эффективность работы в выбираемом сегменте рынка с учетом сложившихся традиций образовательного учреждения, его потенциала и ресурсов.

Исследование затрагивает все ключевые объекты маркетинговых исследований, такие, как целевые группы потребителей, потенциальные конкуренты, качество и выбор самих образовательных услуг, продвижение этих услуг на рынке, ценообразование и собственные ресурсы и потенциал фирмы.

Ключевые слова: сегментирование рынка, образовательные услуги, целевой рынок, целевой сегмент, маркетинговая стратегия, критерии оценки, эффекты сегментации, максимизация прибыли, обманчивость величины, игнорированный сегмент, конкуренты, качество образовательных услуг, уровни маркетинга, позиционирование, внутренний маркетинг, внешний маркетинг.

Білім беру бұл маркетингтің жаңа, ізденімпаз әрі перспективалы саласы [1, 289-б.]. Маркетингтік қызметтің мақсатты нәтижесі – бұл қажеттіліктерді: тұлғаның – білімге; оқу орнының – дамуға және қызметкерлерінің игілігіне; фирмалардың – кадрлық әлеуетін өсіруге; қоғамның – зияткерлік әлеуетті ұлғайтатын ұдайы өндіруге деген қажеттіліктерін неғұрлым тиімді қанағаттандыру арқылы тиімділікке қол жеткізу. Нарықтық маркетингтік қатынастарының қатысушылары білім беру мекемелері, тұтынушылар (жеке тұлғалар, ұйымдар мен кәсіпорындар), делдалдар (еңбекпен қамту қызметтері, еңбек биржалары), мемлекет болып табылады [1, 293-б.]. Білім беру халық шаруашылығының жылдам дамып келе жатқан салаларының бірі ретінде маркетингтің ғылыми негіздерін дамыту үшін перспективалы сала болып табылады.

Қазақстанның білім беру жүйесі кейінгі жылдары бірқатар өзгерістерді бастан кешірді. Білім беру саласында мемлекеттік монополиядан бас тарту ақылы оқытуға көшу, қоғамдық өмір салтының өзгеруі білім берудің әртүрлі салалары мен деңгейлерінде көптеген мемлекеттік емес мекемелердің құрылуына алып келді. Экономиканы қайта құрылымдау, мемлекеттік және жеке меншік ұйымдар мен кәсіпорындардың жұмыс істеу жағдайларының өзгеруі экономика мен басқару саласында білім беру қызметтерге сұраныстың өсуіне алып келді, олардың құрылымы мен мазмұнына қойылатын талаптарды өзгертті. Білім беру қызметтерді ұсынудың жаңа шарттары білім беру мекемелерінің барлық жұмысын қайта құру қажеттігін туындатты. Білім беру

қызметтерге дифференциацияланған сұраныс пайда болды; білім беру қызметтер нарығының дамыған инфрақұрылымы қалыптасты; биліктің мемлекеттік органдары білім беру мекемелері үшін жеткілікті материалдық қолдауды қамтамасыз етуге шамасы келмей, олардың «аман қалу» мақсатында маркетингке жүгінуіне тура келіп отыр. Бұл жағдайда бәсекелестікті күресте маркетинг құралдарын белсенді пайдаланатын ұйымдар ғана жетіп шыға алады. Мұндай жағдайларда белгілі бір бағдардағы, сападағы, көлемдегі білім беру қызметтерді ұсынатын, сондай-ақ басқа жоғары оқу орындарымен бәсекелесетін дербес субъект ретіндегі жоғары оқу орнының жұмыс істеу принциптерін салмақты түрде қайта пайымдау жүріп жатыр. Жоғары мектепті басқаруға деген, оның тиімділігін көтеруге бағытталған жаңа көзқарастар қалыптасуда. Нарық қолданбалы мамандандырылған білімдерге белсенді жауап беруде. Жоғары білім болса, зияткерлік мәдениеттің негізін қалайтын, іргелі білімдерді қалыптастыруды мақсат тұтады. Міне сондықтан да, студенттің конъюнктураға қарай арнайы білімдермен «аяғына дейін құрылатын» іргелі білімдер базисін алуы императивке айналып отыр.

Білім беру мекемесінің мақсатты нарығы – бұл білім беру қызметтерге ұқсас мұқтаждықтары бар адамдардың жиынтығымен, жеткілікті ресурстарымен, сондай-ақ осы қызметтерді алу мүмкіндіктерімен анықталатын әлеуетті нарық. Егер де бірінші нәтижені іске асыру жоғары оқу орнының стратегиялық мақсаты түрінде көріне алса, ал екінші және үшінші нәтижелер өзінің нарықтық жайғасымын таңдаудың ыңғайлы

құралдары болып табылады. Нарықты сегменттеу жөніндегі, қызмет сегменттеу принциптері мен әдістерін таңдауды, сондай-ақ сегменттеу критерийлерін анықтауды және нарықтағы білім беру қызметтердің жайғастырылуын ескеруі тиіс. Нарықты сегменттеудің қорытынды сатысы ылғи да мақсатты сегментке арналған тиімді маркетингтік жоспарды құрастыру болады. Білім беру нарығын сегменттеуді үш әртүрлі тәсілмен жүргізуге болады.

1. Білім беру қызметтердің топтары бойынша. БҚӨ (білім беру қызметтер мен өнімдер) нарығын сегменттеудің бұл түрі неғұрлым кеңінен таралған болып табылады, өйткені маркетингте тұтынушыға басымдық беріледі. Білім беру қызметтерге қатысты нарықты құрайтын тұтынушылардың үш негізгі типі бар: жеке адамдар, ұйымдар және басқару органдары. Тұтынушылары жеке тұлғалар болып табылатын нарық географиялық, психографиялық және мінез-құлықтық критерийлерге сәйкес сегменттеледі. Осы нарықтың ерекшелігі өзінің сипаттамалары бойынша әртүрлі тұтынушылардың көп болатындығында және ақпарат көздері мен білім алу туралы шешім қабылдауға қатысатын адамдардың (ата-аналар, отбасының басқа мүшелері, таныстар және т.б.) көптігінде. Тұтынушылары ұйымдар болатын нарық неғұрлым кәсіби болады, өйткені мұндағы тұтынушылар өз таңдауын тұрақты түрде жүзеге асырады. Мұнда клиенттер аз, ал тапсырыстар ауқымдырақ. Бұл нарықтың географиялық шоғырлаушылығы да жиі сыр береді, мысалы, бірқатар кәсіптер мен мамандықтарды территориялық-өнідірістік кешендер тарапынан дайындауға қатысты. Жеке адамдарға қарағанда, кәсіпорындарға білім беру қызметтеріне бағаның өзгеруіне қарай сұраныстың салыстырмалы түрдегі елеушілік көрінісінің төмендігі, икемділігі тән. Алайда олар экономикадағы құрылымдық өзгерістерге, сәйкесінше дайындық мамандықтарына қатысты сұранысты өзгерте отырып, неғұрлым жылдам жауап береді. Тұтынушылары түрлі деңгейдегі басқару органдары болатын нарық үшін мәселелердің соңғысы одан сайын өзекті: ұзақ уақыт бойы білім беру саласының жалғыз ғана инвесторлары болып табылған дәл осы мемлекеттік органдар түлектерді бөлудің мемлекеттік жүйесінің артықшылықтарын неғұрлым белсенді пайдаланды. Нарық жағдайында билік органдары үшін мамандар даярлау бойынша тапсырыстық қатынастар практикасы білім беру мекемелері үшін ең алдымен мамандарға сұраныстың ауқымы мен біркелкілігімен, оның белгілі бір кепілділігімен,

сондай-ақ билік иерархиясындағы клиенттердің өзінің жағдайымен едәуір тартымды. Жоғары оқу орындарының көпшілігі әлеуметтік тиімділікке қол жеткізу мақсатында бірнеше нарықтық сегменттер таңдалып, әрқайсысы үшін сәйкес маркетинг кешені әзірленетін сараланған (дифференциацияланған) маркетингті пайдаланады [2, 33-б.].

2. Білім беру нарығындағы бәсекелестер жөнінде. Қазіргі білім беру нарығындағы бәсекелестік деңгейінің жоғарылығы сонша, жақсы жұмыс істеуі үшін білім мекемелері өз бәсекелестеріне көңіл аударулары тиіс. Сондықтан да нарықты сегменттеудің тағы бір типі, соңғы нәтижесінде бәсекелестер ұсынып отырған білім беру қызметі нәтижесінен сұранысқа ие екендігін анықтауға мүмкіндік беретін, негізгі бәсекелестер бойынша сегменттеу болып табылады. Ф. Котлер бәсекелестіктің төрт деңгейін бөліп көрсетеді: сауда маркаларының бәсекелестігі, салалық бәсекелестік, формальді бәсекелестік, жалпы бәсекелестік. Бәсекелестерді анықтауға білім беру қызметтерінің тұтынушылары бойынша сегменттеу мен қызметтің өзінің өлшемдері бойынша сегменттеуді біріктіруге негізделген нарыққа талдау жасауға көмектеседі. Нарықты егжей-тегжейлі талдаған және әрбір бәсекелестің «ықпалдылық саласын» анықтаған соң, олардың нарықтағы бәсекелестікті жағдайын, яғни олардың «қоғамдағы салмағын» бағалау қажет. Бұл жағдайда көмекке түрлі-түрлі рейтингтер келеді, солардың ішінен мақсатты тұтынушылар өздері үшін жоғары оқу орнының жағдайы мен тартымдылығы туралы біледі. Маркетингке қатысты неғұрлым «пысық» білім беру мекемелері, өз бәсекелестерінің күшті және әлсіз жақтарына баға бере отырып, білім беру мекемесінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау парақтарын өз беттерінше қалыптастыра алады.

3. Білім беру қызметі өлшемдері жөнінде. Нарықты сегменттеу бойынша жұмыстың қорытындысы білім беру мекемелері үшін оңтайлы сегменттерді таңдау болуы тиіс. Бұл сәйкесінше БҚӨ ассортиментін, көлемі мен сапасын, жалпы маркетингтік стратегия мен нарықтағы жүріс-тұрыс тактикасын қалыптастыруға мүмкіндік береді. Нарық сегментін бағалаудың және таңдаудың келесі негізгі критерийлері пайдаланылады: сандық өлшемдер; сегменттің білім беру мекемесі үшін қолжетімділігі; сегменттің мәнділігі; сегменттің тиімділігі; сегменттің негізгі бәсекелестер нарығымен сыйымдылығы; білім беру мекемесінің қалыптасып қалған дәстүрлерін, оның әлеуеті мен ресурстарын есепке алғандағы нарықтың таңдап алынған сегментіндегі жұмыстың тиімділігі [3, 83-б.]. Басқару әдістері

мен оқу бағдарламаларын құрастыруға қатысты белгілі бір тұрақтылық кезеңінен кейін, жоғары оқу орындары олардың қызметіндегі түбегейлі өзгерістерге әкелетін қиындықтардың жаңа кезеңіне кірді. Бүгінде көптеген оқу орындары өз қызметтеріне сұраныстың күрт төмендегендігін сезінуде (халықтың төлем қабілетінің төмендеуі, БҚӨ ассортиментінің қажеттіліктеріне сай болмауы, БҚӨ нарығы конъюнктурасының күрделенуі).

Нарықты арнайы зерттеумен, білім беру қызметі мен оларды іске асыру туралы ақпаратты ілгерілетумен айналысатын коммуникацияның әртүрлі құралдарын, маркетинг арналарын пайдаланумен қатар жоғары оқу орындарының тұтынушылық қызметтер нарығын сегменттеу туралы сұрақ өзекті болып отыр. Нарықты сегменттеу—тауарды/қызметті әлеуетті тұтынушылар нарығын таңдап алынған белгі/принцип бойынша бөлу. Осылайша құрастырылған тұтынушылар сегменті мен қызмет субъектісінің мақсатты нарықтарды іріктеп алуы ұйымның қолданып отырған бәсекелестік саясатын және маркетинг кешенінің басқа да элементтерін анықтайды. Жоғары оқу орнының негізгі білім беру қызметін (НБҚ) тұтынушылары нарығын сегменттеу әлеуетті тұтынушыларды анықтау үшін, сондай-ақ оның осы сәтте осы қызметтер қажет немесе болашақта ұсынылуы мүмкін болатын агенттерін

белгілеу үшін қажет. Осы процедураны өткізу үшін объективті критерийлер (жынысы, жасы, табыс деңгейі, отбасының өмір циклінің сағысы, әлеуметтік рөлі мен статусы, өмір салты, референттік топ, білім деңгейі және т.б.) және субъективтік көрсеткіштер пайдаланылады.

Олар «тұтынушының сыртқы және ішкі ортасын» құрайды. НБҚ таңдауға ықпал ететін маңызды факторлар болып білім деңгейі – орта, жалпы, кәсіби, аяқталмаған жоғары, жоғары, сондай-ақ білім беру қызметі үшін төлеу мүмкіндігі мен дайындығы табылады. Соңғы көрсеткіш бойынша тұтынушылардың келесі топтарын құрайды: қаржылық мүмкіндіктері бойынша төлеуге дайын еместер (критерий А); табыс деңгейі жеткілікті болса да НБҚ төлегісі келмейтіндер (критерий Б); төлеуге дайындар – басқа тұтынушылардан бас тарту есебінен (критерий В); төлеуге мүмкіндігі бар және мұны істеуге дайындар (критерий Г). НБҚ әлеуетті тұтынушыларының жоғары білімге көзқарасы жағымды, жағымсыз (тұтынушы жоғары оқу орны қабырғасында өткен уақыт жоғалады деп санайды), немесе индифферентті болуы мүмкін деп аталады. Аталған факторлар мен критерийлердің нәтижесінде (білім деңгейі, НБҚ-не көзқарас және төлем мүмкіндігі) нарықтың 13 сегменті айқындалады. Бұл сегменттер 1-кестеде көрсетілген [4].

1-кесте – Нарықтық сегменттер

Сегменттеу принциптері					
Объективті фактор:білім деңгейі	Субъективті фактор: НБҚ-не көзқарас ерекшеліктері				
	Критерийлер				
	Жағымды көзқарас				Жағымсыз және индифферентті көзқарас
Критерийлер	Объективті субъективті фактор: төлеу мүмкіндігі мен дайындығы ООУ				
	Критерийлер				
	А	Б	В	Г	Сегмент С
Орта жалпы	Сегмент А1	Сегмент Б1	Сегмент В1	Сегмент Г1	
Кәсіби	Сегмент А2	Сегмент Б2	Сегмент В2	Сегмент Г2	
Жоғары	Сегмент А3	Сегмент Б3	Сегмент В3	Сегмент Г3	

Қалыптастырылған сегменттер НБҚ өндіруші мақсатты нарықтарды бағалаудан және таңдап алғаннан соң өзінің маркетингтік қызметтерін бағыттайтын тұтынушылар тобын білдіреді. А1 және В1 сегменттері 17-ден 22 жасқа дейінгі адамдар, көбінесе ата-аналарымен тұратындар,

үйленбегендер (тұрмысқа шықпағандар), соның салдарынан ата-аналарының белгілі бір ықпалымен жүретіндер және саналы түрде (немесе біреудің ықпалымен) оқуды коммерциялық емес қаржы төлемі есебінен жалғастыруға құлықтылар; түскен кезде өзіне ғана сенеді:

өз білімдеріне, біліктілігі мен қабілеттеріне; статус-мектеп түлегі, әскери қызметкер, жас жұмыскер немесе қызметкер. Маркетинг кешені элементтері ішінде неғұрлым маңыздылары өнімдер, яғни НБҚ және коммуникация арналары. Шұғыл жағдайларда (әскерге шақыру қаупі) әлеуетті тұтынушы В1 сегментінен Г1 сегментіне өтеді, сәйкесінше маркетинг кешені элементтері ішінде қызмет бағасы мен жоғары оқу орнының баға саясаты маңызға ие болады. В1 және Г1 сегменттері 17-ті жастан кейінгі адамдар, көбінесе ата-аналарымен тұратындар, үйленбегендер (тұрмысқа шықпағандар), соның салдарынан ата-аналарының белгілі бір ықпалымен жүретіндер және саналы түрде (немесе біреудің ықпалымен) оқуын жалғастырғысы келетіндер, сонымен бірге НБҚ төлемнің коммерциялық қаржысымен төлеуге мүмкіндігі барлар; статус–мектеп түлегі. В1 сегменті маркетинг кешені элементтері арасында өнімді, бағаны және баға саясатын бөліп көрсететін болады, ал Г1 сегменті өнімге, бағаға, коммуникация арналарына басымдық береді.

А2 сегменті – 18 жастан былайғы жастағы, орта кәсіптік мекеменің түлектері болып табылатын немесе аяқталмаған жоғары білімі бар адамдар, ата-анасымен тұратын, үйленбеген (тұрмысқа шықпаған) немесе өзінің отбасы бар (мұндай жағдайда жұмыс істеп жүрген/жұмыс істеу ойында бар), ата-анасының, достарының ықпалымен білім деңгейін саналы түрде көтергісі келетіндер, түлек, бұрынғы әскери қызметкер, жас маман, жұмыссыз статусы барлар. Маркетинг кешені элементтерінің барлығының ішінде өнімге, коммуникация арналарына басымдық беріледі. В2 сегменті – 18 жастан былайғы және одан үлкен жастағы адамдар, ата-анасымен немесе өз отбасымен тұратындар, ата-аналарының, достарының тікелей немесе жанама ықпалымен коммерциялық емес төлем қаржысы есебінен білім деңгейін көтергісі келетіндер; кәсіптік мекеменің түлегі немесе жас жұмыс істеп жүрген маманның статусы бар; шұғыл жағдайларда (жоғары білімі жоқтығына байланысты лауазымынан босатылу қаупі немесе жоғары білімсіз лауазымға ие болудың мүмкін еместігі) В2 сегментіне өтеді. Маркетинг кешенінің осы элементі ретінде өнім мен коммуникация арналары маңызды. В2 және Г2 сегменттері – бұл 18 бен 35 жас аралығындағы кәсіптік оқу орнын бітіргендер немесе аяқталмаған жоғары білімі барлар, референттік топтардың: ата-аналарының, достарының, жұмыс/оқу

орны бойынша беделді адамдардың ықпалымен білімі ақылы негізде жалғастыруды ойлайтындар; олардың бір бөлігінің 1-2 баласы бар, некеде тұрғандар. А3–Г3 сегменттері – бұл 22-ден бастап және одан жоғары жастағы тіркелген немесе азаматтық некеде дербес өмір сүретін, 1-2 баласы бар, мамандығы бойынша немесе онсыз, достарының, жұмыс орны/бұрынғы оқыған орны бойынша беделді адамдардың, ата-анасының ықпалымен екінші жоғары немесе жоғары оқу орнынан кейінгі білім алғысы келетін адамдар. А3 және Б3 сегменттері келесі элементтерді артық көретін болатындар: өнім, коммуникация арналары. Б3 және Г3 сегменттерін өнім, баға, коммуникация арналары қызықтыратын болады.

Дифференциаланбаған маркетинг кезінде жоғары оқу орны сегменттерді көзге ілместен, маркетингтің сол бір ғана кешенімен тұтынушылардың барлық нарығына бір ғана қызметті ұсына алады. Алайда оқу орнының мұндай принципі білім берудің үздіксіздік үдерісін бұзуға, әлеуетті тұтынушыларын жоғалтуға, оқу орны туралы жағымсыз қоғамдық пікірге алып келеді. Шоғырландырылған маркетинг жоғары оқу орны бір маңызды сегментті таңдайтын және онда арнайы маркетингпен жұмыс істейтін қызметті білдіреді. Бұл жағдайда жоғары оқу орнының барлық күш-жігері шоғырландырылған бір немесе бірнеше субнарықтарда үлкен нарықтық үлесі бар. НБҚ нарығындағы шоғырландырылған маркетингтің мысалы Мәскеу тірек-қозғалыс жүйесі бұзылған мүгедектер институтының қызметі болып табылады [5]. Жоғары оқу орындарының көпшілігі өз қызметінен неғұрлым көп әлеуметтік тиімділікке қол жеткізу үшін дифференциаланған маркетингті пайдаланады. Олар бірнеше нарықтық сегменттерді таңдайды және әрқайсысы үшін маркетингтің сәйкес кешенін құрастырады. НБҚ тұтынушылары нарығына сегменттеу жүргізу және мақсатты нарықтарды таңдап алу жоғары оқу орнының нарықтағы неғұрлым бәсекелестікті жайғасымды алуы жолындағы қадам болып табылады.

Нарықты зерттеген кезде бірінші кезекте нарықтың тереңдігін анықтау және белсенділіктің бірінші дәрежелі салаларын таңдау үшін негіз болып табылатын, оның негізгі сегменттерін бөліп көрсету қажет. Жоғары оқу орнының нарықтық белсенділігін салудың басым салаларын таңдауға негіз болып, жоғарыда анықтамасы берілген, нарықты сегменттеу болып табылады. Нарықты сегменттерге бөлу, сұранысты нақтылауға, оның

құрылымын анықтауға және маркетингтің неғұрлым лайықты тактикасын таңдау үшін оңтайлы жағдайларды айқындауға көмектеседі. Бұл жағдайлар әрекет саласының шекаралары деп аталады. Нарық сегменті деп, тауардың (немесе қызметтің) өндіруші мәлімдеген қасиетіне бірдей жауап беретін тұтынушылардың жалпы санын айтады. Нарықтың сегменттері тұтынушылардың әртүрлі типтеріне қарай ажыратылуы мүмкін. Әрбір типтің қажеттіліктері, сипаттары, ойлауы мен оның мүшелерінің мінез-құлқында өзіндік айырмашылықтары болады. Нарықты сегменттеу кезінде келесі сағылар біртіндеп өтіледі [6]: сегменттерге бөлу ережелерін анықтау; бағдарларды, матрицалар мен диаграммаларды іріктеп алу; таңдап алынған бағалау критерийлерінің көмегімен сегменттерді зерттеудің нәтижесінде алынған тартымдылық деңгейін бағалау; нарықтың бір сегментін оған өз қызметтерімен немесе тауарларымен шығу мақсатында анықтау; нарықтың әр белгілі бір сегменті үшін тауарды немесе қызметтің белгіленімін таңдау; барлық жекелеген мақсаттық сегменттер үшін маркетинг стратегиясының жалпы қасиеттерін дайындау.

Сегменттеудің үш әсері бар: табысты барынша көбейту, көлемнің алдамшылығы және ескерілмеген сегменттің әсері. Білім беру қызметі (БК) бірлігіне табысты барынша көбейту әсерінің мәні білім беру қызметтерін ілгерілетуге шығындарды азайтумен шарттастырылған, мақсатты сегментті дәйекті түрде таңдаудың нәтижесінде жоғары оқу орнының табыстарын ұлғайтуда. Ол білім беру мекемесіне шағын ресурстарымен ірі ұйымдармен тиімді бәсекелесе алуға мүмкіндік береді. Көлемнің алдамшылық әсері сегменттің неғұрлым үлкен көлемі ылғи да аса үздік коммерциялық мүмкіндіктеріне сәйкес келе бермейді, өйткені көлемі бойынша үлкен сегментте күшті бәсекемен тұтынушылардың бәсекелестердің білім беру қызметіне қанағаттану дәрежесі жоғары болуы әбден мүмкін. Мұндай сегментті таңдайтын ұйым қатаң бәсекелестік күрестің салдарынан шығынға ұшырауы мүмкін. Ескерілмеген сегменттің әсерінің мәні мынада, яғни неғұрлым сәтті бизнес нақ осы нарықтың басқалар ескермеген сегментінде дамуы мүмкін. Ескерілмеген сегментті анықтау, бірінші кезектегі міндет ретінде болуы мүмкін. Бұл мағынада ескерілмеген сегмент пен нарықтық жайғасым синонимдер болып табылады.

Білім беру нарығын сегменттерге бөлген кезде, тұтынушылардың жасы, маңызды рөл

атқарады (демографиялық белгілер). Қосымша немесе жоғары білімге бәрінен де көп бой ұратын 14-35 жастағы тұрғындар. Компаниялар – БҚ тұтынушылары көбінесе 20 мен 35 жас аралығындағы кадрларға оң көзбен қарайды. Неғұрлым ересек тұрғындар қайта даярлауды қажетсінетіндігінің де маңызы аз емес. Білім беру нарығында жыныстық айырмашылықтардың болуы да орын алады. Айталық, олар білімдерді қабылдау мен алудың тиімділігіне әсер етпейді, тек еңбек нарығында және еңбекпен қамтуда олардың сұраныстылығына қатысты әйелдер мен еркектердің жағдайының ерекшеліктері қалыптасқандығынан көрініс табады. Мысалға, жұмыссыздарды (нақтысын да, әлеуеттілерін де) қайта даярлауға бағдарланған білім беру мекемелері жұмыссыздардың 70%-ы – әйелдер екендігімен санасуға мәжбүр. Осының бәріне қоса біраз бөлігінің кәметке толмаған балалары бар және өзінің білімі әлеуетін толығымен іске асыруға мүмкіндігі жоқ. Осының салдары ретінде – олар үйдегі жұмыс мамандықтарын меңгеруге тырысады. Алайда, жұмыссыздықтың жыныстық факторы білім беру нарығына тікелей де әсер ете алады. Бұл білім беру мекемелері жастарға оларда әжептәуір жоғары ақыға оқуды ұсынған жағдайда байқалуы мүмкін. Бұл жерде олар табысы орташа, екі немесе одан көп әр жынысты балалары бар отбасыларында, ата-аналары бірінші кезекте ұл балаларға (олардың отбасының болашақтағы асыраушысы ретінде) білім беруге тырысатындығын ескермейді. Осылайша, жас ерекшелік факторларымен, сондай-ақ отбасының бір адамға шаққандағы табыс деңгейі және ақылы БҚ саласындағы әлеуетті соңғы тұтынушының жыныс факторларымен анықталатын, нарықтың аралас сегментінің қалыптасуы жүреді [7]. Соңғы тұтынушылар нарығын зерттеу кезінде айрықша маңыздылары психографиялық және мінез-құлықтық факторлар болып табылады. Бұл білім алу үшін таңдауды және субъектінің соңғы мақсаты ретінде немесе жай ғана басқа игіліктер алу тәсілі ретінде білімге бағдарлануды анықтайтын критерийлер. Өкінішке орай, кейде оқу үдерісінде білім алуға емес, бірнеше жыл айтулы елді мекенде, сонымен бір мезгілде тұру рәсімділігі мәселесінен құтылып, өмір сүру мүмкіндігіне, әскери борышын өтеу мерзімін шегертуге немесе өзінің жеке өмірін сәтті құруға тырысатын адамдар да тартылады. Жоғары оқу орнының кейбір оқытушылары мен студенттерін бақылау және сұрау арқылы оқып жатқандардың белсенділігін анықтау үшін біз жүргізген ресми

емес талдау мынаны көрсетті, яғни студенттердің белгілі бір бөлігі емтихандар тапсырмай, жылдар бойы оқу үшін төлеп жүре беруге әзір екендігін көрсетті. Бұл олардың білім алумен байланысты емес мұқтаждықтарын қанағаттандыру үшін төлейтіндіктерін дәлелдейді. Басқа, студенттердің одан аз емес бір бөлігі жоғары оқу орнында оқу үдерісін диплом алу үшін қажеттілік ретінде қабылдайды. «Білім» терминін олар «диплом алу» терминіне айырбастаған. Білім беру ұйымдары, егер олар шын мәнінде өзінің абыройы мен имиджі туралы қам жейтін болса (беретін дипломдарын аккредитациялау мен ностификациялауды қоса алғанда), қаржылық жағынан қаншалықты пайдалы болып көрінгендігіне қарамастан, бұл жолмен жүрмеуі тиіс. Осыған орай, «електен өтпеген» коммерциялық оқу орындарының елеулі бөлігі – ұйым мен клиенттің мақсаттарының сәйкес келмеуінің нәтижесі [7].

Қазақстандағы білім беру қызметі нарығы тауарлық нарық сияқты сондай жылдам емес, қиын дамығандығы анықталды. Нарықты қайта құру жылдарында мемлекет білім беру саласына назар аудармады деуге болады. Алайда жоғары білімге деген қажеттілік әлсіреген жоқ, нарықтық реформа жылдарындағы жоғары оқу орындарының саны өсті. Маркетинг білім беру саласы дамуының өзгерістерінің жоғары және төмен қарқыны арасындағы, білім беру қызметіне сұраныс пен іс жүзіндегі ұсыныс арасындағы шиеленісіп кеткен қарама-қайшылықты шешуге көмектесуге қабілетті. ҚазХҚжӘТУ-інде маркетингтің қалыптасуына келетін болсақ, жоспарлы және жүйелі маркетингтік қызметтің қажеттілігінің өзі ендігі жерде күмән тудырмайды. Бұл қызмет стратегиялық ниеттерді қалыптастырудан, яғни тек басшылықтың ғана емес, барлық қызметкерлердің маркетингтің қажеттілігін және осы үдерістегі өзінің рөлін түйсінуден басталуы тиіс.

Білім беру деңгейінен кейінгі, ол бойынша БҚ нарығын сегменттерге бөлінетін негізгі параметр, бұл мамандықтардың мазмұны мен даярлау бағдарлары. Бұл жерде байқалатын пропорциялар тікелей экономиканың салалық түрімен байланысты. Өкінішке орай, ҚР Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігі жұмыскерлер үшін бос орындарды үнемі есепке алуды жүргізбейді. Бұл тек анда-санда болады, сондықтан да шынайы баға беру қиын. Өнім немесе қызмет бойынша сегменттеуді белгіленген және дайын өнім үшін мүмкін болатын сегменттерді іздестіруге дейін кемсітуге

болмайды. Мұның бәрі екіжақты сегменттеу құралы ретінде бой көрсететін, функционалдық карталар деп аталатынның көмегімен іске асырылады. Мұндай карталарды құрастырудың бірфакторлық және көпфакторлық мысалдары бар. Бірфакторлық модельдер көбінесе мамандарды тарбейінді дайындық жүргізетін білім беру ұйымдарына қолданылады, бірақ бұл жағдайда да білім беру қызметтерінің бірнеше параметрлер бойынша айырмашылықтары болады, мысалы, мамандану дәрежесі бойынша. Әдетте бірфакторлық модель жағдайында неғұрлым лайықтысы пайдаланылады. Функционалдық карталарды екі тәсілмен толтыруға болады: осы БҚ-не деген қалыптасқан сұраныстың сәйкес бөліктерін – сандық өрнекпен, немесе нақты сегменттердің өсу перспективасын сипаттау үшін - таңбалық өрнекпен көрсетудің көмегімен. Нарықтың барлық сегменттерінің талаптары туралы ақпарат, сапа қолдаушы сервистің құны және т.б. сияқты БҚ басқа сипаттамаларына қатысты мұндай карталардың бағандары мен жолдарының қиылысында көрсетілуі мүмкін. Бәсекелестікті күресте белгілі бір білім беру қызметтері нарығы сегментінің тереңдігі болашағы бар болып көрінсе, онда мұндай сегмент осы білім беру мекемесі үшін тартымды деп белгіленеді [8].

Функционалдық карталар арқылы жүргізілетін сегменттеу 1-формуласы бойынша нарықтың атап өтілген сегменттерінің сиымдылығын, сондай-ақ тартымдылығын (II) модельдеуге көмектеседі:

$$П = a \times b \times c \times d \{1\}, \text{ мұндағы}$$

a – оқу жылында белгілі бір географиялық сегментте көрсетілген білім беру қызметтерінің жалпы сомасы;

b – мекеменің білім беру қызметіне сәйкес келетін, оларды көрсету ұзақтығы, сондай-ақ құны немесе басқа да факторлар бойынша бұл мекеменің бәсекелестер алдында қандай да бір басымдық таба алуы мүмкін, қызметтер нарығының үлесі;

c – осы мекеме үшін оларды ілгерілетудің ең басым арналары бойынша іске асырылатын БҚ үлесі;

d – нарықтың осы сегментінде білім беру мекемесі алуға тырысатын үлес [6, 57-б.].

Сипатталған есеп әдістемесі осы мекемедегі БҚ қалған қасиеттері оның бәсекелестерінің қасиеттерінен кем түспейді, және толығымен тұтынушының күткендеріне сәйкес келеді. Ұқсас функционалдық карталар мен нарықтың

белгілі бір сегментінің тартымдылығын есептеу үдерісі ұйымның талаптарының шындығын бағалау кезінде ғана өзекті емес. Өкінішке орай, жақсартуға кететін шығындарды есептей отыра, жаңартудың оңтайлы құнын болжай отыра осы өзгерістердің тиімділігін нақты есепте шығару мүмкін емес. Оны неғұрлым болжау үшін функционалдық картаның көмегімен мекемеге енгізілетін сегменттің сиймдылығын есептеп шығару қажет. Тек осыдан кейін ғана БҚ-н жаңартуға инвестициялар құю өзін қаншалықты ақтайтындығын анықтауға болады. Осының бәрінен келіп шығатыны, нарықты сегменттеудің егжей-тегжейлі сипатталған екі түрі сөзсіз тоқайласады. Бұдан басқа, кез келген білім беру орны шынайы тәжірибеде нарыққа бір қызметті немесе өнімді емес, қандай да бір БҚ бірнеше нұсқалары мен модельдерін шығарады.

Негізгі бәсекелестер бойынша сегменттеу тұтынушыны бәсекелестердің тауарларын және қызметтерін пайдалануға не мәжбүрлейтіндігін түсінуге мүмкіндік береді. Мұндай зерттеудің алдында біздің бәсекелесіміз кім екендігін міндетті түрде түсініп алу керек. Бәсекелес – бұл әжептәуір көпқабатты ұғым. Бірінші кезекте, бәсекелестер – бұл дәл сондай бағалар бойынша басқа мекемелер де ұсынатын дәл сондай БҚ-н ұсынатын білім беру орындары. Егер де бәсекелестердің осы шеңберіне басқа фирмаларды да қоссақ, ол кеңейе түседі. Өз қызметкерлерінің біліктілігін көтеру және дайындаудың неғұрлым дамыған жүйесі бар үлкен өнеркәсіптік ұйымдар мен кәсіпорындар да, және тек өз қызметкерлеріне ғана емес, сонымен бірге сырттан келетін адамдар мен ұйымдарға да осылайша білім беру қызметін көрсете алады [9]. Сондай-ақ дәл біздікі сияқты қажеттіліктерді қанағаттандыратын өнімді өндіретін кез келген фирмалар да бәсекелестер деп танылады. Олар видео, аудио немесе баспа компьютерлік оқу құралдары болуы мүмкін. Бұған әлбетте, білім беру арналары, сондай-ақ теле және радиохабарлар жатады. Білім беру қызметі нарығындағы жағдайға өздерінің білім берушілік емес қызметтерімен БҚ әлеуетті тұтынушыларының қажеттіліктерінің түрін, сондай-ақ оларды қанағаттандыру тәсілдерін өзгертетін компаниялар жанама әсер етеді. Осы рөлде технологияларды, әртүрлі патенттер сататын компаниялар, сондай-ақ дәл қазір тұтынушыға керекті біліктіліктер мен білімдерді меңгерген мамандарды жалға ұсынатын ұйымдар да бой көрсетеді. Неғұрлым кең

мағынада тұтынушының төлем қабілетінің іс жүзінде төмендеуі жағдайында, білім беру орындары үшін тұтынушының ақшалай қаржысынан үміткер ұйымдар бәсекелес болуы мүмкін. Олардың қатарына базистік (Маслоу А. иерархиясына сәйкес), дәлірек айтқанда физиологиялық қажеттіліктерді және қауіпсіздіктегі қажеттіліктерді қанағаттандыруға жұмыс істеуге тырысатын фирмалар жатады. Басқа субъектінің көптеген қажеттіліктерін іске асырудың білім берушілік емес тәсілін, ұсынатын фирмалар да осында жатады [10]. БҚ тұтынушылар ретіндегі кәсіпорындар туралы да осыны айтуға болады. Мысалы қандай да бір фирманың банкроттығы, өз қызметкерлерін қайта даярлау қажеттігін бірінші жоспарға шығара отырып, сонымен бір мезгілде осы фирманың бағдары бойынша білім беру қызметін алу қажеттігін төмендетеді.

Бәсекелестер бойынша нарықты сапалы сегменттеу үшін басқарудың салалық органдарының мәліметтері, сондай-ақ білім беру мекемелерінің танымалдық дәрежесін айқындайтын қоғамдық және аралас типтегі ұйымдар әжептәуір үлкен қызығушылық тудырады. Тұтынушы-субъектілердің белгілі бір мақсатты топтарының пайдаланылып отырған көрсеткіштердің қаншамасының ішінен жоғары оқу орындары ұсынған білім беру қызметін пайдаланудың қорытындысы бойынша салмақты басымдыққа кепілдік береді дегендерін тауып алатындығы неғайбыл еді. Білім беру мекемелерін бағалаудың ең неғұрлым маңызды критерийлері: мамандарды қайта даярлау және біліктілікті көтеру бағдарламасын таңдау; оқу бағдарламаларының сапасы; оқыту барысында тәжірибелік мамандарды тарту; оқу үдерісін әдістемелік жарактандыру; жеке оқытушылық корпустың болуы мен құрамының сапасы; сондай-ақ оларды даярлау түрлері; оқу үдерісін жүргізу үшін жабдықталған аудиториялардың болуы және құрамы. Оқу орындарының рейтингі тек мекеменің беделінің негізінде ғана қалыптаспайды. Оған сондай-ақ оны бітіргеннен кейін алынатын дипломның мойындалу дәрежесі, абитуриенттердің жалпы санынан осы оқу орнына түсетіндердің үлесі, осы мекемені бітірген соң лауазым алғандардың саны, ұсынылатын БҚ құны, сондай-ақ шығарылған мамандардың бастапқы жалақысы кіреді [10]. Мағынасы жағынан, америкалық жүйеде кеңінен таралған бұл көрсеткіштер, отандық жоғары оқу орындарына ешқашан қолданылмаған. Ішінара, бұл білім беру мекемелерін аккредитациялау процедурасына қатысты. Сондай-ақ, бәсекеге

қабілеттілікті бағалауға оқу орындарындағы білім сапасын бағалау мақсатында жүргізілетін мемлекеттік аттестация процедурасы белсенді әсер етеді. Беделді британдық агенттік Quasquarelli Symonds (QS) құрастырған әлемнің үздік 800 университетінің тізіміне тоғыз қазақстандық жоғары оқу орны кірді деп хабарлайды Tengrinews.kz. Отандық жоғары оқу орындарының ішінде - 2013 жылдың рейтингісі бойынша 299-ыншы орында орналасқан әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, 303-ші орында Л. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті тұр. Қазақ-Британ техникалық университеті (ҚБТУ) мен М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті (ОҚМУ) 651-ші мен 700-дің арасындағы орындарды алды. 700-ден төменгі орындарды Е. Букетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлемдік тілдер университеті, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті (бұрынғы АМУ), Қ. Сәтпаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық университеті және С. Сейфуллин атындағы Қазақ аграрлық техникалық университеті алды. Жоғары оқу орындарын бағалау кезінде алты негізгі критерийлер назарға алынды: академиялық ортадағы бедел, жоғары оқу орны қызметкерлерінің жарияланымдарының дәйексөз ретінде алынуы, оқытушылар мен студенттер санының арасалмағы, жұмыс берушілердің түлектерге деген көзқарасы, сондай-ақ шетелдік оқытушылар мен студенттердің салыстырмалы саны.

Нарықты сегменттеу бойынша жұмыс ол үшін оңтайлы сегментті таңдау және белгілі бір стратегияны қалыптастыру мақсатында жүргізіледі. Мұнда портфельдік талдау кешенінің көмегімен іске асырылатын нарықтың осы сегменттерін бағалау мен таңдаудың негізгі факторлары ұсынылады:

сапалық критерийлер – әлеуетті тұтынушылардың саны, оларды орналастырудың оңтайлылығы, сабақтардың қажетті адам-сағат (немесе адам-күн, ай немесе жыл) саны;

нақты білім беру орны (немесе керісінше, осы сегментке жататын тұтынушыларға арналған білім беру орнын) үшін дамуын және көліктік қызмет көрсету бағасын, сондай-ақ БҚ жетілдіру арналарын ескергендегі сегменттің тиімділігі;

сегменттің маңыздылығы, оның тұрақтылығы және өсу мүмкіндіктері;

коммерциялық БҚ үшін пайданың, салынған капиталдан түсетін табыстың, акциялар бой-

ынша кірістің көлемі және т.б. негізінде анықталатын сегменттің табыстылығы;

таңдап алынған сегменттің негізгі бәсекелестермен үйлесімдігі: оның қашықтығының деңгейі, бәсекелес компаниялардың осы сегменттен бас тартуға дайын болуы, өзінің дербес құқылық деңгейін ескере отырып қатаң бәсекелестікке түсу деңгейі;

осы білім беру орнының қалыптасқан дәстүрлерін, сондай-ақ оның мүмкіндіктері мен әлеуетін ескергендегі, нарықтың алынған сегментіндегі жұмыстың сапасы [6, 77-б.].

Осылайша, БҚ нарықты сегменттеу – бұл оны тұтынушылардың мақсатты топтары, әлеуетті бәсекелестері, білім беру қызметтерінің өзінің сапасы және оны таңдау, осы қызметтерді нарыққа шығару, баға құралымы мен меншікті ресурстар және фирманың әлеуеті сияқты маркетингтік зерттеулердің басты нысандарына міндетті түрде қатысы бар толық зерттеудің түрі. Нарықты сегменттеу аясында жүргізілуі тиіс жұмыс өте ауқымды, бірақ ол нарықтағы анағұрлым тиімді болатын маркетингтік стратегияны жасауға мүмкіндік береді. Өткізілген зерттеулер білім берудің қалыптасқан инфрақұрылымы Алматыда көшбасшы жоғары оқу орындарына халықаралық білім беру кеңістігінде бәсекелесуге мүмкіндік беретін маркетингтік технологияларды белсенді пайдаланатын оқу орындарының әртүрлі оқу орындарымен көрсетілгендігін көрсетті. Шетелдік тәжірибеде нарықтық тұрғыдан қарағанда білім беру мекемелерінің барлық жүйесі ерекше белгілерін іздеуі бойынша дифференциацияланады, соның нәтижесінде, білім беру мекемелерінің басқа ЖОО-мен сәтті бәсекелесуіне көмектесетін «негізгі басымдықтардың» қалыптасуы жүреді. Алматының ЖОО-на маркетингті қолданудың келесі деңгейлері тән: жоғары, ортаңғы, төменгі. Жоғары деңгейге қызметі нарықтық басқарудың маркетингтік концепциясына бағытталған жоғары кәсіптік білім беру мекемелерінің салыстырмалы түрдегі шағын тобын жатқызады. Екінші деңгей өзіне маркетингтік қызметтің жеке құрама бөліктерін: сұраныс пен білім беру қызметі нарығының конъюктурасын зерттеуді, кәсіби мамандарды жаңа мамандықтарға дайындауды ұйымдастыруды, оқу үшін төлем деңгейін анықтауды және т.б. пайдаланатын білім беру мекемелерін еңгізеді. Төменгі деңгей маркетингтің тек жекелеген элементтерін: жарнаманы, қосымша білімге сұранысты зерттеуді қолданатын ЖОО-ның көпшілігіне тән. Мар-

кетингтік қызмет технологиялары құрамына кіретіндер:

– әлеуетті тұтынушылардың мұқтаждықтарына сәйкес білім беру қызметтерін жасауға арналған қазіргі нарықтарды сегменттеу; жаңа шетелдік нарықтарды игеру арқылы білім беру қызметін интернационализациялау; ескі нарықтар үшін көрсетілетін қызметтердің көлемін ұлғайту;

– тек жалпы оқу орнының ғана емес, сонымен бірге жекелеген білім беру бағдарламаларының да имиджін жасау бойынша ұсыныстар әзірлемесі ретінде жайғастыру. ЖОО-н жайғастырудың сәттілігі оның шынайы бәсекелестерін бөліп көрсету және білім беру

қызметіне тапсырыс берушілердің таңдауын іс жүзінде алдын ала анықтайтын пікірлеріне талдау жасау арқылы айқындалады;

– ЖОО-ның оңтайлы жұмыс істеуін және одан әрі бәсекеге қабілетті дамуын қамтамасыз ету мақсатында сыртқы және ішкі ортаның өзгермелі факторларын тұрақты зерттеу мен болжаудың негізінде ЖОО-ның дамуының вариативті стратегияларын жасау.

Маркетингтік технологиялар кешені (сегменттеу, жайғастыру, ішкі және сыртқы маркетинг) жоғары оқу орнының білім беру қызметін анықтайтын тұтынушылардың жеке мұқтаждықтарын ескеруге мүмкіндік береді.

Әдебиеттер

- 1 Алексунина А.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 716 с.
- 2 Кириллина, Ю. Сегментирование рынка образовательных услуг / Ю. Кириллина // Высшее образование в России. – 2001. - № 3. - С. 30-33.
- 3 Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
- 4 http://vfmgui.ru/files/01_03_2007_11.pdf.
- 5 http://labourmarket.ru/articles_list/detail.php?ID=4388.
- 6 А.П. Панкрухин. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. 2003. – 160 с.; или http://lib.mesi-yar.ru/books/yf-mesi/2009/Pankruhin_Marketing_obrazovat_uslug.pdf
- 7 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
- 8 Майдебурга Е. В. Маркетинг услуг. – М.: ВИРА-Р, 2001.
- 9 Портер М. Конкуренция: перевод с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
- 10 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: Интел-Синтез, 2000. – 640 с.

References

- 1 Aleksunina A. V. Marketing v otrasljahisferahdejatel'nosti – 4-e izd.,pererab. idop. – M.: Izdatel'sko-torgovajakorporacija «DashkoviKo», 2006. – 716 s.
- 2 Kirillina, Ju. Segmentirovanierynkaobrazovatel'nyhuslug / Ju. Kirillina // Vyssheebrazovanie v Rossii. – 2001. – № 3. – S. 30-33.
- 3 Pankruhin A.P. Marketing obrazovatel'nyhuslug v vysshemidopolnitel'nomobrazovanii. Uchebnoeposobie / A.P. Pankruhin. – M.: Interpraks, 1995. – 240 s.
- 4 http://vfmgui.ru/files/01_03_2007_11.pdf.
- 5 http://labourmarket.ru/articles_list/detail.php?ID=4388.
- 6 A.P. Pankruhin. Marketing obrazovatel'nyhuslug: metodologija, teorijaiapraktika, 2003g. - 160 c.; ili http://lib.mesi-yar.ru/books/yf-mesi/2009/Pankruhin_Marketing_obrazovat_uslug.pdf
- 7 Kotler F., Armstrong G., SondersDzh., Vong V. Osnovymarketinga: Perevod s anglijskogo - 2-e izd. - M.: Izd. dom «Vil'jams», 1999. – 1152 s.
- 8 Majdebura E.V. Marketing uslug. – M.: VIRA-R, 2001.
- 9 Porter M. Konkurencija / Perevod s angl. – M.: Izdatel'skijdom «Vil'jams», 2001. – 495 s.
- 10 Fathutdinov R. A. Strategicheskij marketing. – M.: Intel-Sintez, 2000. – 640 s.