**БІЛІМ БЕРУ НАРЫҒЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ**

Қазіргі таңда маркетинг, сатып алушының назары мен көңілін өзіне аудару үшін бәсекелестік күреске қатысатын барлық ұйымдарда қолданылады. Әрине, олар ең жақсысын таңдайды. Сондықтан маркетолог қызметтің барлық саласындағы меншіктің кез келген түріндегі кәсіпорындарда: саудада, өндірістік, дайындайтын, өңдейтін ауылшараушылық және басқа да кәсіпорындарда кәсіби қызметте болуы керек. Ол жарнама бизнесінде, өндіру және қызмет көрсету саласында, маркетинг маманынан бастап кәсіпорын басшысына дейінгі қызметте жұмыс істей алады. Қазіргі таңда, біздің аймақтың еңбек нарығында маркетинг, жарнама бойынша мамандар, маркетинг және сату бойынша менеджерлер, басқа да маркетолог дипломы бар мамандар сұранысқа ие. Сондықтан, Қазақстан Республикасында нарық қарым-қатынасын ары қарай дамыту маркетолог мамандарға деген сұранысты кеңейтуге әкеледі деп болжам жасауға болады.

Білім беру қызметтерін қалыптастыру мен жоғары оқу орындарының жұмыс істеуінің нарықтық жағдайлары жоғары оқу орындарын басқарудың жаңа ұйымдастырушылық-экономикалық механизмдерін жасауды талап етеді. Нарықтық экономика жағдайларында жоғары оқу орындарын басқаруда маркетингтік тұрғыдан қараушылық басым болу керек. Неғұрлым тиімдісі ретінде жоғарғы оқу орындарын басқаруда басым орын алуы тиіс басқарудың маркетингтік тұжырымдамасы бой көрсетеді. Əр түрлі факторларға байланысты əрбір жоғары оқу орны маркетингтік басқарудың өз тұжырымдамасын таңдауға құқылы. Білім беру саласында маркетингтің əлеуетін іске асырудың қажеттілігі мен болашағы дəйектелді. Дəл осы өтпелі кезеңде, білім беруді, мемлекет қолдауының жеткіліксіздігі жағдайында, маркетинг барлық меншік формаларындағы білім беру мекемелерінің өмір сүруі мен дамуының шынайы құралы ретінде маркетинг қажет. Тек ол ғана стихиялы қалыптасу үстіндегі білім беру қызметі (БҚ) нарығын өркениетті, оларды ұсыну сұранысқа сайма-сай етуге жəне оның келешегіне көмектеседі, ал білім беру мекемелеріне даму тұрақтылығына кепілдік береді. Зерттеудің жаңа ғылыми нəтижелері қоршаған маркетингтік ортаның құрылымы мен беталысын талдау, білім беру саласындағы маркетингтің миссиясын, субъектілерінің құрамы мен функцияларын, принциптері мен əдістерін, білім беру қызметтерінің сипаттамасын қоса алғандағы жасалған тұжырымдама болды, ол білім беру қызметтерінің маркетингтік қызметінің, бəрінен бұрын жоғарғы жəне қосымша білім берудің нақты бағдарларын береді, өйткені дəл осылар мамандарды даярлау, қайта даярлау жəне біліктіліктерін көтеру жөніндегі БҚ ұсынысын қалыптастырады. [1]

Маркетингті басқару, маркетингтік басқаруға қарағанда ұйымдағы маркетингтік қызметті ұйымдастыруға бағытталған іс-шаралар мен іс-əрекеттер жиынтығын білдіреді. Егер де «маркетингті басқару» термині орнына «маркетингтік қызметті басқару» термині қолданылса, онда, мүмкін, осы екі термин атауларын шатастырмауға да болар еді. Маркетингті басқару термині өте орынды, бірақ оны қолдануға қарсы ойлар жиі айтылады, яғни маркетингтің өзі көптеген басқару тұжырымдамалардың бірі болып саналады, сондықтанда басқару объектісі бола алмайды деген ойларды жиі естиміз. Бірақ маркетинг бір-бірімен байланысты міндеттерден, рəсімдерден жəне т.б. тұрғандықтан, оның ішінде де басқаруға болатын істер бар, яғни маркетингті басқару, мысалы, өндірісті басқару сияқты заңды термин. Оқу орындарында маркетингті басқару келесі рəсімдерді қамтуы керек:

1.Оқу мекемелерінің нарықтық мүмкіндіктерін сараптау (білім беру қызметі нарығын маркетингтік зерттеу; оқу мекемесі қызмет ететін маркетингтік орта; білім беру қызметінің жеке тұтынушылар нарығы; білім беру қызметінің кооперативті тұтынушылардың нарығы).

2.Аталған оқу мекемесінің мақсатты нарығын таңдау (білім беру қызметіне сұраныс көлемін анықтау; білім беру қызмет нарығын бөлшектеу; білім беру қызметі нарығында жайғастыру).

3.Оқу мекемелерінде маркетинг кешенін əзірлеу (маркетингті басқарудың ұйымдасқан құрылымын құру; білім беру қызметін əзірлеу; білім беру қызметінің бағасын анықтау; білім беру қызметін жылжыту үшін технологияны əзірлеу).

4.Маркетинг іс-шараларының тиімді орындалуын қамтамасыз ету (маркетингтік іс-шараларды жоспарлау; маркетингтік іс-шаралардың орындалуын қадағалау; маркетингтік қызметті жедел реттеу). [13]

Маркетингтік орта — бұл жоғары оқу орнының тұтынушылардың мақсатты аудиториясымен өзара тиімді қатынастарды орнату жəне ұстап тұру мүмкіндігіне ықпал ететін факторлардың жиынтығы. Маркетингтік орта ішкі (микроорта) жəне сыртқы (макроорта) болады. Ішкі маркетингтік орта жоғары оқу орнының қызметіне тікелей қатысы бар элементтерден тұрады. Жоғары оқу орнының (жоо) бақылаушы факторлары болып университеттің өзі жəне оның маркетингтік шешімдерді қабылдауға ықпал ететін түрлі əкімшілік деңгейдегі бөлімшелері болып табылады. Сыртқы маркетингтік орта басқарылатын бола алмайды, жəне жоо-ның, оның факторларына ықпал етуге шамасы келмейді, сондықтан да ол сыртқы макроортаның факторлары, оның дамуына көмектесетіндей оңтайлы жағдайларды іздестіреді. Сыртқы маркетингтік орта демография, географиялық орналасу, саясат, құқық, ғылыми-техникалық жəне əлеуметтік-мəдени даму жəне т.б. сияқты элементтерде берілген. Университеттің сыртқы маркетингтік ортасы университетке қатысты жəне университет тарапынан тікелей басқаруға бағынбайтын, бірақ жоо олардың ықпалын өз қызметінде ескеруі тиіс сыртқы факторларды, жағдайларды, күштер мен субъектілерді білдіреді. Университеттің сыртқы маркетингтік ортасы сыртқы макроорта мен сыртқы микроортаға бөлінуі мүмкін. Сыртқы макроортаны кең ауқымды əлеуметтік мəні бар сыртқы факторлар: демографиялық, экономикалық, əлеуметтік-мəдени, саяси, құқықтық жəне ғылыми-техникалық факторлар белгілейді. Сыртқы микроорта университеттің қызметіне тікелей ықпал ететін күштермен берілген: университеттің тауарлары мен қызметін тұтынушылар, бəсекелестер, ұсынушылар, делдалдар, байланысты аудиториялар (мемлекеттік басқару органдары, қоғамдық ұйымдар, бұқаралық ақпарат құралдары). Университеттің ішкі ортасы оның əлеуетін сипаттайды жəне университет бақылауындағы факторлармен белгіленеді. Қазіргі уақытта университеттің ішкі ортасының маңызды құрамдас бөлігінің бірі университетті маркетингтік қамтамасыз ету деңгейі мен белсенділігі болып табылады. 1-суретте университет бір мезгілде нарықтың үш түрінде: БҚ, еңбек, ғылыми-техникалық өнімдер мен қызметтер нарығында жұмыс істейтіндігін ескергендегі университеттің маркетингтік ортасы берілген. [14]

Университеттің маркетингтік ортасына талдау жасау оның өзгергіштігіне байланысты нарық жағдайында дəйектелген басқарушылық шешімдер қабылдау мақсатында үнемі жүзеге асырылуы тиіс. Осыған байланысты университетте маркетингтік ортаның элементтерін сипаттайтын маркетингтік индикаторлардың өзгеру динамикасын талдауға мүмкіндік беретін маркетингтік ортаны зерттеу жүйесін жасаған дұрыс. ҚазХҚжƏТУ-нің стратегиялық даму жəне мониторинг басқармасы университеттің ішкі, сонымен қатар сыртқы маркетингтік ортасын зерттеуді үнемі жүргізеді. Ұйымның ішкі ортасын зерттеу əдістерінің бірі SWOT-талдау болып табылады. Бұл құралды пайдаланудың үлгісін басқарма жоо-ның ғылыми жəне инновациялық қолдауын талдау үшін қолданған. ҚазХҚжƏТУ-індегі ғылыми жəне инновациялық қызметті қолдау инфрақұрылымын, менеджмент пен қызметкерлерін сипаттайтын көрсеткіштерді сараптамалық бағалау талданып отырған саланың күшті жəне əлсіз жақтарын анықтауға мүмкіндік берді.

Қауіптерді білдіретін немесе сыртқы орта ұсынатын жағымды мүмкіндіктерді қамтамасыз ететін сыртқы факторларды сараптамалық бағалау олардың университеттегі ғылыми жəне инновациялық қызметтің дамуына əсерін бағалауға мүмкіндік берді. Жүргізілген SWOT-талдаудың нəтижесінде алынған мəліметтер ҚазХҚжƏТУ-нің 2020 жылға дейінгі ғылыми жəне инновациялық қызметін қолдауды жақсарту саласындағы стратегиясын жасауда пайдаланылды. [15]

Білім беру саласында оның макроортасымен ең тұрақты жəне кең кері байланысы бар. Білім беру макроортаның ықпалына неғұрлым ұшырағыш, өйткені мəні бойынша ол оның көшірмесі болып табылады. Микроорта маркетингтің белгілі бір субъектісіне, сондай-ақ оның нақты мүмкіндіктеріне тікелей қатысы бар нақты адамдарды (ұйымдарды) білдіреді. Микроортаны мыналарға бөлуге болады:

білім беру ұйымдарының бақылауына бағынбайтын факторлар (бұған нақты ұсынушылар, бəсекелестер мен тұтынушылар жатқызылады);

білім беру ұйымдары тарапынан ішінара бақыланатын факторлар (бұған ұйымның қызмет саласын таңдауы мен өзгертуі, мақсаттарын анықтауы, ондағы маркетингтің орны, сондай-ақ маркетинг саласындағы қызметкерлерінің кəсіби біліктілік жəне олардың мəдениетінің дəрежесі жатқызылады). Осы факторлардың реттелушілік деңгейі ұйымның дербестілік деңгейін анықтайды;

маркетинг қызметі тарапынатын бақыланатын факторлар: маркетингтік қызметтің мақсаттық сегменттерін (жасалымдардың ерекшеліктерін, көлемі мен тереңдігін), мақсаттарын (ұйымның имиджіне, ілгерілету жолдарына, бəсекелестіктің рөліне қатынасын, сондай-ақ (маркетингтік əрекеттерді орындау кезінде түзетулер енгізуді қоса алғандағы) мақсаттарды таңдау.

Маркетинг субъектісі микроорта факторларымен қатынастарды реттей алады. Ол нарықта өзінің олармен өзара қарым-қатынастарын жолға қою мүмкіндігі бар субъектілерді таңдай алады. Бұның тек, егер шынайы нарық туралы сөз болғанда жəне онда таңдау бар болғанда ғана, мағынасы бар. Осыған байланысты микроортаны модельдеу деңгейінде немесе нарықтың белгілі бір субъектісінің, яғни білім беру мекемесінің мысалында, зерттеп білуге болады. Макроорта, керісінше, маркетинг субъектілерінің бəріне ортақ болып табылады. Жоғарғы мектептегі БҚ нарығының макроортасына назар аударамыз [2].

Отандық саяси ортада қоғамдағы жалпы саяси беталыстардың ауысуының тікелей салдары болып табылатын үдерістердің екі негізгі тобын бөліп көрсетуге болады. Үдерістердің бірінші тобы КСРО-ның құлауымен, жаңа егеменді мемлекеттердің құрылуымен анықталады. Үдерістердің екінші тобы, бұрын білім беру саласына жауапты болған əлеуметтік-саяси институттардың жалпы сынуы ретінде сипатталады. Бұл əсер етушілік əсіресе соңғы жетпіс жылда дəстүрлі түрде саяси- идеологиялық принциптер басым болған отандық жоғарғы білім үшін айрықша маңызды. Оқу жоспарларында дайындық пен мамандық бағдары бойынша пəндерге қарағанда аз орын алмаған қоғамдық-саяси пəндердің тұтас бір қатары келмеске кетті. Оқу-əдістемелік материалдар кешені, бағдарламалар, оқулықтар мен оқу құралдарын қоса, білім беру технологиялары, мамандардың мақсаттық модельдері түбегейлі жаңаруда. Мемлекеттердің – бұрынғы одақ республикалары арасында жаңа саяси шекаралардың іс жүзінде пайда болуы олардың білім беру саласындағы мүдделерін ерекшеледі. Айталық, жаңа егеменді республикаларда ұлттық тілдерге мемлекеттік мəртебе беру, жаңа саяси байланыстарды ескере отырып, басқа шет тілдеріне, соның ішінде тек еуропалық қана емес, сонымен қатар шығыс тілдеріне оқытудың маңыздылығы мен сұраныстылығын күрт көтерді. Орыс тілінің өзінің айрықша мəртебесін жоғалту салдарынан іскерлік қатынастардың жалпы қабылданған тілі ретіндегі ағылшын тілінің статусы жоғарылады. Жаңа шекаралар білім беру мекемелері мен білім беруді басқару құрылымдары алдына сапалық басқа мəселелерді қойды. Мамандарды даярлау бағдарларына қатысты қалыптасқан еңбек бөлінісін түбегейлі өзгерту талап етілді. Ғылыми-педагогикалық кадрларды қайта даярлауды, материалдық-техникалық жəне оқу- əдістемелік қамтамасыз етуді ұйымдастырудың жаңа мəселелері пайда болды. [3]

Демократия Қазақстанда сонау КСРО аясында болған 80-жылдардың екінші жартысында басталғанмен де, саяси жүйені реформалаудың нағыз үдерісі туралы тек 1991 жылдың 16 желтоқсанындағы «Мемлекеттік тəуелсіздік туралы заң» қабылданған соң ғана айтуға болады. Бұл үдерістің негізгі сатылары: саяси партиялардың, қоғамдық-саяси қозғалыстардың құрылуы мен дамуы, 1993 жəне 1995 жж. Конституцияны қабылдау, «Сайлау туралы» жаңа Заңды қабылдау, бүкіл халықтық Президент жəне Парламент сайлаулары. Қазақстан Республикасының саяси жүйесін демократияландырудың маңызды сатысы билікті жүзеге асыруға саяси партиялардың қатысу мүмкіндіктерін кеңейткен 1998 жылдың 7 қазанындағы ҚР Конституциясына өзгерістер мен толықтырулар енгізу болды. Алайда бүгінгі таңда бұл үдеріс аяқталды деп айтуға болмайды. Қазақстанның саяси жүйесінің демократия жағына қарай өзгеруі саяси партияларды одан əрі дамытуды жəне шынайы партиялық жүйені қалыптастыру мен азаматтық қоғам институттарын дамытуды талап етеді. Дамыған елдерде білім беру саласына инвестициялар салу ең сенімділердің бірі болып табылатындығы күмəн тудырмайды. Қазақстанның 2003–2015 жылдарға арналған Индустриялық-инновациялық даму бағдарламасы ғылым мен инновациялық қызмет саласында белсенді мемлекеттік саясат жүргізу есебінен экономиканың жоғары технологиялық құрылымын жасауға бағытталған. Бұл бағдарламаны іске асыру еліміздің өндірісті-экономикалық жүйесін нығайтуға жəне дамытуға бағытталған, мұнда жоғары білікті ғылыми-инженерлік кадрлардың болуы мен даярлануының маңызы зор. Ғалымдар атап өткендей, əлемде елдердің орны зияткерлік əлеуетпен анықталады. Ішкі жалпы өнімнің (ІЖӨ) 40 %-ға дейін өсімін неғұрлым дамыған елдер білім беру жүйесін тиімді дамытудың нəтижесінде алады екен. Америкалық сарапшылардың бағалауы бойынша, білім беру жүйесіндегі 1 АҚШ долл. 3–6 АҚШ долл. пайда алуға мүмкіндік береді екен [3]. Алайда біздің елімізде мұндай беталыстар əзірше лайықты шамада көріне алмайды. Дегенмен де тұйықталған шеңберден жарып шығу тек білім беруге инвестициялар құйған жағдайда ғана мүмкін.[16]



Ғылыми-педагогикалық кадрлардың, профессорлық-оқытушылық құрамның еңбегін төлеу саласындағы экономикалық саясат міне бірнеше ондаған жылдар бойы мамандықтың төңкерілген, бұрмаланған абыройына бейілділікті көрсетіп келеді. Егер де АҚШ-нда оқытушылық құрамның еңбек ақысы білікті жұмыскердің жалақысынан 2–2,5 есе артық болса (профессорлардың орташа жалақысы – айына 4,5 мың долл.), ал біздің елімізде əзірге мұндай үдеріс байқалмайды. Əрине, істің мұндай жайы білікті кадрларды баламалы білім берушілік құрылымдарына жəне жалпы білімнен кетуге итермелейді. Жастарды ғылымға тарту үшін жағдайлар жасалмаған. Кадрлардың ескіруі байқалады. ҚР-дағы ғылыми қызметкерлердің орташа жасы — 55 жас. Талантты жастардың ең алдымен материалдық жағдайдың төмендігі мен жоғары оқу орнынан тыс жалақы табу қажеттігінен кетуімен ғылыми жəне педагогикалық мектептердің сабақтастығы бұзылуда. 2012 жылдың соңында еліміздің Президенті «Қазақстан-2050» стратегиясы» ұзақ мерзімді даму стратегиясының аясында, өзінің міндеті етіп Қазақстанның əлемнің неғұрлым дамыған 30 елінің қатарына қосылуын қойған жаңа курсты жариялады. Президент республиканың басты мақсаты 2050 жылға таман күшті мемлекеттің, дамыған экономиканың жəне жалпыға бірдей еңбек мүмкіндіктерінің негізінде игілікті қоғам құруда деп атап өтті. Еліміз «алдымен — экономика, содан соң – саясат» принципіне сəйкес дамып келеді. Саяси реформалардың əрбір сатысы экономиканың даму деңгейімен тоқайласады, ізерлі түрде саяси либералдандыру жүзеге асырылуда. Тек осылай ғана елді модернизациялауға жəне оны бəсекеге қабілетті етуге болады. Қазақстанда кəсіпкерлік қызмет үшін негізді жағдайлар мен заманауи салықтық жүйе қалыптастырылған. Республикамызға 160 млрд долл. шетелдік инвестициялар тартылған. Стратегия – 2030 қабылдаған сəттен бастап өткен 15 жыл ішінде республика əлемнің ең серпінді дамып келе жатқан елдерінің бестігіне кірді. [17]

Дүниежүзілік экономикалық форумның рейтингісінде Қазақстан 51-і орында жəне амбициялық мақсатқа — əлемнің неғұрлым бəсекеге қабілетті 50 елінің қатарына кіруге бір қадам ғана жетпей тұр. Президент 2050 жыл — бұл жай ғана символдық дата емес, бүгінгі таңда əлем қауымдастығы бет түзеп отырған шынайы мерзім екендігін атап өтті. Осылайша, БҰҰ-нда 2050-і жылға дейінгі өркениет дамуының жаһандық болжамы жасалды. Қазақстанның басты мақсаты — 2050-і жылға қарай əлемнің ең дамыған 30 мемлекетінің қатарына ену. Қоғамның экономикалық ортасының неғұрлым мəнді белгілері инфляция деңгейі, несиелер бойынша мөлшерлемелер, салық салу, халықтың ағымдағы табыстарының деңгейі, жиған-тергені, тұтынушылық себетінің құны сияқты аса маңызды макроэкономикалық көрсеткіштерімен анықталады. Осы көрсеткіштердің өзгеруі əдетте білім берудегі, БҚ-не сұраныстағы тек сандық қана емес, сонымен бірге құрылымдық ілгерілеуді туындатады. Іргелі университеттік білімге деген сұраныстың төмендеуіне жалпы беталыс, Еуропаның университеттерінде оқушылардың жалпы санының қысқаруы зияткерлік элитаны даярлау орталықтары ретіндегі университеттерге деген көзқарастың елеулі түрде əлсіреуіне алып келді. Іс жүзінде университеттер көбінесе үздіксіз білім беру орталықтары ретінде қарастырыла бастады. Абитуриенттер күнкөріс үшін біліктілікке ие бола отырып, тек экономикалық себептерді басшылыққа ала отырып келетін болды. Терең экономикалық дағдарыс біздің елімізде тек қандай да бір шамада пайдакүнемдік экономикалық-басқарушылық білім алуға жəне заңгерлік білімдерге сұраныстың сақталуына мүмкіндік берді. [18]

Мұндай кеми бастаған сұраныс, барлық жалпы саяси жəне əлеуметтік ахуалдың жылдам өзгеруімен өрши түсті, дегенмен неғұрлым ұзақ мерзімдік жоспарда дəл осы өзгерістердің жылдамдығы іргелі білімдерді, жағдайда өз бетінше бағдарлана алуды, қорытындылар жасауды, шешімдер қабылдауды талап етеді. Экономикадағы өзгерістер, əсіресе монополиясыздандыру, шаруашылықтық-басқарушылық субъектілерін мемлекетсіздендіру, олардың іс жүзіндегі дербестілігінің қалыптасуы бағытында жаңадан пайда болып жатқан кəсіпорындарды, олардың қызметін бухгалтерлік қамтамасыз ету, байланыс құралдарын, информатиканы жəне т.б дамыту үшін жаңа кадрларды талап етеді. Жоғары білімі бар мамандарға деген сұраныстың жағымсыз жағдайы олардың артықшылығы туралы тезистен көрініс тауып жатыр; бұл өз кезегінде оларды пайдаланудағы жағымсыз ахуалмен көрнекілендіріледі. Өз кезегінде кəсіпорындар, экономикалық жағынан дербестенген соң жас мамандардан бас тарта бастады. Көптеген кəсіпорындар өз жұмыскерлерін көбінесе оларды меңгеру осы кəсіпорыннан тыс пайдалануға болатын кəсіптерге оқытуды құптамайды жəне тіпті осындай оқудың қысқа мерзімдік формаларын да төлемейді. Демографиялық сипаттамалар мен халықтың даму беталыстары БҚ-не сұраныс конъюнктурасында айрықша маңызды рөл атқарады. Əсіресе 1992 жылдан бастап білімге бастаған қызығушылықтың төмендеуі, еңбекке қабілетті жастың (кезеңнің) жалпы ұлғаюымен үйлесе отырып, бастапқы жоғарғы білім алудан гөрі, кадрларды қайта даярлау міндетін көбірек қояды. Ұлттың қартаюы жеделдеп, еңбекке қабілетті жастан жас тұрғындардың үлес салмағы төмендеуде. Білім беру қызметіне сұраныспен салыстырғанда жұмыссыздықтың рөлін бағалай отырып, оның салдарының екі жақтылығын көру маңызды. Бір жағынан, жұмыссыздық тым болмағанда контингенттің сəйкес бөлігін қайта оқуға мəжбүрлейді. Оның жұмыссыздық салдары ретінде бой көрсететін басқа жағымсыз жағы неғұрлым күшті: Жалпы ұлттық өнімнің (ЖҰӨ) төмендеуі білім беру жүйесінің бюджетіне қатты соққы болып отыр. ҚР-нда саяси жəне ұлттық ортадағы өзгерістермен тығыз байланысты гастарбайтерлер — шетелдік уақытша жұмыскерлер өздерін неғұрлым белсенді көрсетуде. Біздің қоғамда өзекті бола түскен жұмыссыздық мəселелері білімге сұраныста өзіне тəн жыныстық айырмашылықты тудырды. Кəсіпорындардың көпшілігінде босатылуға бəрінен бұрын əйелдер жатады — міне, солар резервтік еңбек армиясын толықтырып отыр; соның салдары ретінде əйелдерді қайта даярлауға сұраныс өсіп отыр. Шағын, əсіресе отбасылық бизнес саласындағы білімдерге сұраныстың жалт ете қалушылығы байқалады. Демографиялық айырмашылықтың, жалпы білім беруде тым айқын байқалатын, урбанистік аспектісі, əсіресе жоғарғы мектепте айрықша көрініс тапқан. ҚР-ндағы оның мекемелерінің негізгі ауқымы екі қалада — Астана мен Алматыда шоғырланған. Əлбетте, мамандардың миграциясы — бұл тұлғаның орын ауыстыру еркіндігі мен еңбек ресурстары нарығы болған жағдайларда қалыпты құбылыс. Алайда мұндай миграцияның біздің елімізге қатысты ассимметриялылығы «зиялылардың жылыстауы» мəселесі туралы айтуға барынша негіз болып отыр. Кез келген саладағы жанға тиетін бұл жағдай білім беруде ұзаққа созылатын жағымсыз салдарымен жəне, бəрінен бұрын, толыққанды зияткерлік əлеуетті қайта жаңғыртуға қабілетті кадрлардың дефицитімен қиын болады. Бұл мəселені жедел түрде шешу тек қаржылық жəне бүгінгі күннің басқа да материалдық есептері бойынша ғана емес, сонымен бірге объективті жүріп жатқан ғылым мен білімді интернационалдандыру үдерісіндегі қатысушы елдердің қиын арылатын бастапқы теңсіздігінің салдарынан да мүмкін емес. Тіпті білім беру саласындағы дамыған елдер мен халықаралық ұйымдардың тарапынан көмектің болуы да осы көмек көрсетіліп отырған елден кадрлардың кетуін əлсіретпек түгілі, күшейтіп отыр. [4]

Алмасулар мен ынтымақтастық арқылы біржақты бағытталған көмектен білім беру қызметінің, біріккен жəне халықаралық білім берушілік құрылымдарын құруды қоса алғандағы, халықаралық интеграциясына қарай ілгерілеу —«зиялылардың жылыстауы» мəселесін шешудің жолы осындай болуы мүмкін болар еді. Кез келген елде білім беру моделі мен тəжірибесі елеулі түрде ұлттық құрылыммен, ұлттық ерекшеліктермен анықталады. Жекелеген білім беру мекемелері осы модельдердің типологиясы мен өзіне тəн белгілерін əр түрлі тереңдік дəрежесінен бейнелегенмен де, нұсқалардың кең ауқымында, жалпы бұл ерекшеліктер өте сезіледі. Функционалдық классификация тұрғысынан, Германияның жоғары оқу орнының орташа алынған моделін сипаттай отырып, мұнда басты көңіл ғылыми зерттеулерге бөлінетіндігін айтуға болады. Ұлыбританияның жоғары оқу орын моделі оқушы тұлғасының, оның жеке басының қабілеттерінің дамуына айрықша назар аударуымен сипатталады, жəне бұл үдеріс кез келген оқыту пəнінде дерлік таратыла алады. Осыдан келіп либералды білім беру тұжырымдамасы кең ауқымды зияткерлік мүмкіндіктерге жəне ерекше тұлғалық қасиеттерге, соның ішінде зерттеушілік жəне кəсіби дайындықты қаншалықты құрметтеген күннің өзінде жоғары оқу орнының болашақ басты міндеті сияқты болып табылатын, мінез-құлық қасиеттеріне ие түлектердің ықыласы деген келіп шығады. Француздық жоғарғы білім жүйесі, жоғарыда аталғандарға, əсіресе германдық жүйеге қарағанда, мемлекетке қатаң иерархиялық бағынуымен сипатталады. Мұнда ғылыми қызметті жоғары оқу орнының, университеттің «ішкі ғылымы» жəне «тыс ғылымы» болып бөліну дəрежесі жоғары. Прагматикалық бағдарланған жоғары оқу орындарынан «тыс ғылымдардың» болуы білім беруді кəсібилендіру бағытындағы жұмыстарын жандандырады. Сондықтан да мұндағы кең таралған модель кəсіби, «жаттықтырушылық» ретінде мамандандырылады. АҚШ-нда Еуропада қалыптасқан жоғарғы білімнің аталған барлық үш функционалдық модельдері біртіндеп іске асырылатын жүйе қалыптасқан. Бірінші саты (төрт жылдық дайындықты колледждер) ағылшын жүйесінің ізімен қаланған. Екінші саты (алтыжылдық даярлық жүргізетін) жалпы француздық кəсіби оқыту жүйесіне туыстас. Үшінші сатыда Германияға тəн жоғарғы мектептің зерттеушілік функциясы ұлғайтылады. Америкалық этностың қалыптасуының тарихи ерекшеліктерін ескерер болсақ, еуропалық елдердің ықпалы мен олардың басымдықтарын ассимиляциялайтын мұндай функционалдық құрылым таң қалдырмайды. Жоғарғы білімнің жапондық жүйесінде көбінде «кландық» белгілер бар. Мұнда жоғары оқу орындары белгілі бір қоғам топтарымен, БҚ тұтынушы топтармен орныққан байланыстарына, олардың басым ықыластары мен үміттеріне, фирмалардың қызметкерлерге қатынасының дəстүрлеріне, фирманың жалпы ахуалының талаптарына бағдарланған. Касталылық, дегдарлылық — жоғарғы білімнің жапондық моделін құруға тəн принцип. [19]

ҚР қалыптасып жатқан жоғарғы мектебінің алдында əлі көп мағыналы салдарды болжайтын, білім беруді мазмұндық интернационалдандыру сатысы тұр. Оның бірінші сатысы — халықаралық көмек — көбінде осы көмекті көрсетіп отырған елдердің, олардың ұлттық жəне халықаралық корпорацияларының уəждемесі мен мүдделерін іске асырады. Сонымен, болашақ отандық кадрлар мен мамандарды нарықтық дамыған елдер мен фирмаларға тəн принциптерге, əдістер мен құндылықтарға қайта бағдарлау жүріп жатыр, өзінің ауқымы жағынан бірегей ресей нарығына, олардың мүдделерін түсінетін дайындық жүзеге асырылуда.

 Бұл оқыту тілін, терминологияны, оқу құралдарын, əдістемелерді, талдауға арналған мысалдарды, оқытудың нəтижелерін бағалау критерийлерін таңдау кезінде-ақ көрініс табуда. Кейбір мамандар мен зерттеушілер осы үдерістің нəтижелерін болжай отырып, тек сыртқы ғана емес, сонымен бірге, былайша айтқанда, ішкі

«зиялылардың жылыстауына» да назар аударады. Біріншісі дайындалған мамандардың көпшілігі батыстық типтегі білім алып сəйкес зияткерлік жəне мəдени құндылықтарды, басым ықыластарды сіңіреді, сонымен бір мезгілде өз отанының шындығын шыдамдылықпен қабылдау қабілетін жоғалтып, оны тастап кетеді дегенге негізделеді. Екінші, ішкі «зиялылардың жылыстауы» айналасындағы отандастарының арасында ортақ пікірлестері болмағандықтан, отаны үшін тиімді жұмыс істеу мүмкіндігі болмаған маман тіпті шетелге кетпей-ақ, көбінесе басқа елдердің дəстүрлері мен мүдделеріне бет бұрады, олар үшін бағалы болып қалуды, əлем қауымдастығының мойындағандығын қалайды. Дегенмен, отандық ғылымда кадрлық дағдарыс ішкі «брэндрейн», яғни кадрлардың ғылымнан өнеркəсіпке, кəсіпкерлік секторға, мемлекеттік басқару секторына жəне т.с.с., кетуі салдарынан туындады. Əлбетте, жоғарғы білім беруді интернационализациялаудың көптеген жағымды жақтары да бар: əр түрлі ұлттық жəне ұлтаралық жүйелер мен жоғарғы білім субъектілері өзара байытушылығы, өзара ықпалы, ресурстарды тиімді пайдалану мүмкіндігі, жоғарғы мектептің дамуы мен жаңғыруының жаһандық мəселелерін шешу. Бірақ жоғарғы білімді əмбебаптандыруды түпкі мақсат ретінде бағамдасақ, оны дамушы елдерге қатысты интернационализациялау «батыстық тип бойынша біркелкілік» сатысында тоқтап қалуы мүмкін. Білім беру, əсіресе жоғарғы білім, ешқандай бір басқа қызмет немесе тауар ретінде, мəдениетке таңылған, одан бөлінбейді. Білім беру қызметтеріне сұраныс мəдениет деңгейімен байланысты, жəне де мəдениеттің деңгейі қаншалықты биік болса, жаңа білімдер мен қосымша білімге деген қажеттілік соғұрлым айқын көрінеді. Мəдени деңгейдің өсуіне сəйкес тұтынушы саналы түрде өзінің біліми қажеттіліктерін қанағаттандыруға жұмсайтын бюджеттегі шығындар үлесі ұлғая түседі. Əлеуметтік- мəдени жəне моральдық-этикалық орта өте маңызды. Біздің қоғамымыздың жəне оның мүшелерінің бар назары нарықтық қатынастардың алғашқы өскіндеріне шоғырланған. Нарық бұрын біздің елімізде ресми мойындалғандардан елеулі түрде ерекшеленетін мəдениетті, мораль мен адамгершілікті қалыптастырады жəне көрсетеді. Бірақ əзірше нарық құрылымдық толық қалыптасқан жоқ, əзірше нарықтағы өркениетті тəртіп ережелері жұмыс істей қойған жоқ, қоғамда əлі күнге дейін «күштінің құқығы», мəдениетсіздік басым. «Еңбегіне қарай социалистік бөлініс» декларацияларымен тəрбиеленген, оны төлеуде іс жүзінде басым болған теңестірушілік үрдіс кезінде, елдің қалың көпшілігі үдеп келе жатқан əлеуметтік жіктелуді, табыстарды əділ бөлудің нарықтық критерийлерін өте қынжыла қабылдайды.

Ғылыми-техникалық озықтық — нақты бағдарлар мен дайындық мамандықтарының БҚ-не, яғни БҚ ассортиментіне, сұранысты анықтайтын тікелей əсер ететін неғұрлым ірі ауқымды факторлардың бірі. Дамыған нарықтық елдерде инженерлік бағдардағы дайындалған мамандар санының өсуге бет алған үрдісі де бар, бірақ ол елеулі емес, басым болып табылмайды. Ғылыми-техникалық озықтықты анықтайтын мамандықтарға ерекше көңіл бөлінеді, солардың ішінде информатика жəне есептеу техникасы, көп мəрте қолданылатын космостық техника, биотехнология, қатты денелер электроникасы, роботты техника, материалтану, дəстүрлі емес энергия көздерімен жұмыс технологиясы, экология, обырмен жəне психикалық аурулармен күрес медицинасы, тууды реттеудің қауіпсіз жəне тиімді əдістері жəне т.б. Айқын мысал болып «тауар өндірушілік экономикадан білімдерді өндіру мен қолдануға негізделген экономикаға ойысу жүріп жатқан» дамыған мемлекеттер табылады. Жаңа технологиялардың, оларда жаңа білімдер бар жабдықтардың үлесіне ІЖӨ өсімінің 70–85 %-на дейін келеді. Ғылымды қажетсінетін өнімдердің əлемдік нарығының көлемі 2 трлн 300 млрд АҚШ долл. құрайды. (АҚШ үлесі — 39 %, Жапонияныкі — 30, Германияныкі — 16 %). Неғұрлым дамыған жеті ел 50 макротехнологияның 46-сы бар, жаңа технологиялар нарығының 80 % ұстап тұр. АҚШ жыл сайын ғылымды қажетсінетін өнімді экспорттаудан 700 млрд жуық АҚШ долл., Германия — 530, Жапония — 400 млрд АҚШ долл. алады. Осы экономикалық кеңістік үшін шексіз жарыста инновациялар мен жалпы білім жеңіске жетудің басты факторына айналды [4]. Қорыта келе, дамыған елдердің қарастырылған тəжірибесінің негізінде, жоғары технологияларды ынталандырудың басты бағыттарын белгілеуге болады: жоғары технологиялар саласындағы мемлекеттік қолдау мен ынталандырудың бағыттарын белгілеу; технополистер, технопарктер мен нақты өндірістерді құруға күш салу; Internet-экономика инфрақұрылымының, дəлірек айтқанда: Internet-биржалардың, банктердің, маркетингтің, дүкендердің жəне т.б. тез дамуы үшін қаржылық, құқықтық жəне басқа да жағдайларды қамтамасыз ету; өзіміздің жаңа ұрпақтың шығармашылық жəне басқармашылық элитасын қалыптастыру мақсатында, білімдерді тудыруға жəне жаңа технологиялардың дамуын ілгерілетуге, еліміздің əлемдік нарықтағы жоғары технологиялар секторына қатысуын қамтамасыз етуге қабілетті, тиімді білім беру жүйесін қолдау; ғылымды қажетсінетін өндірістер саласына отандық жəне шетелдік инвесторларды тарту жəне ұлттық кəсіпкерлік құрылымдардың web-технологиялар саласындағы халықаралық альянстар мен трансұлттық компанияларға қатысуы үшін жағдайлар жасау қажет. [5]

Бағдарлану мен мамандыққа, дайындықтардың мамандандырылуына қатысты отандық жоғарғы мектептің құрылымының икемсіздігі техникалық жəне технологиялық жаңалықтарды жасау, енгізу жəне кеңінен тарату қарқынының жеделдеуі жағдайында сындарлы факторға айналып отыр. Идеялардың пайда болуы мен оның ірі сериялы іске асырылуының арасындағы уақыт алшақтығы 1–2 жылдың деңгейіне шыға отырып, қысқара түсуде, нарық осыны талап етіп отыр. Жоғары оқу орны бірінші курстан бастап өз студенттерін жоғарғы білім алу аяқталар тұста оларға не керектігіне үйретеді, өйткені сəйкес идеялар дүниеге əлі келген жоқ; алайда дəл осы нəрсе мамандарды дайындау мерзімі өткен соң ескірмейтін БҚ-ін көрсетудің жалғыз ғана тəсілі ретіндегі жоғарғы білімнің іргелену пайдасына қосымша айғақ болады.

Қазақстандағы жоғары білімнің қоршаған маркетингтік макроортасы факторларының негізгі топтарына шолу жүргізудің нəтижелері мен айқындалған осы саладағы қызметтер конъюнктурасының үрдістері бойынша естен тандыратындай пікір қалыптасуы мүмкін. Расында да, қарастырылған факторлар өте қатал ықпал етуде, үрдістердің жағымсыз жағы басым. Дегенмен де, бұл қандай дəрежеде де бұл жерде маркетингке орын жоқ дегенді білдірмейді, керісінше, бірақ сөз шүбəсіз перспективалы сұранысты мақсатты түрде қалыптастыратын белсенді маркетинг турасында болуы тиіс.

Сұранысқа ие мамандарды қалыптастырудың маркетингтік заңдылықтарын анықтау жəне оларға талдау жасау білім беру мекемелерін басқару жүйесін жетілдіруге ықпал ететін кəсіби білім жүйесі субъектілерінің қызметін бағалау жүйесін құрастыруға алғышарттар жасады. Осы зерттеудің аясында, Абылай хан атындағы ҚазХҚжƏТУ маркетингтік талдаудың нəтижелері бойынша сұранысқа ие мамандарды даярлау үдерісіндегі құзыреттілік тұрғысынан қарау мен психоəлеуметтік факторлардың рөлінің күшеюін бейнелейтін білім беру қызметі нарығының профиль-пакеті жасалды.

Кəсіби білім беру жүйесінің жұмыс істеу критерийлеріне ішкі ұйымдастырушылық маркетингтің өлшемдері мен жалпы қоғам үшін де, сондай-ақ нақты білім беру мекемесі үшін де мақсаттарға қол жеткізу тұрғысынан кəсіби білім беру моделінің жұмыс істеуіне талдау үшін енгізілетін сыртқы ортаның критерийлері кіреді.

Білім беру мекемесінің психоəлеуметтік бағдарын білім беру мекемесі қызметкерінің жəне тұтынушының жеке басының психологиялық сипаттамалары кұрайды. Түйіндесек, инновациялық-білім берушілік технологияларды пайдалану арқылы оқыту сапасын көтеруді негізге алатын жоғары оқу орнын дамытудың маркетингтік тұжырымдамасын анықтады; сұранысқа ие мамандарды қалыптастырудың маркетингтік заңдылықтары анықталды, олардың ішінде білім беру стандарттарын халықаралық деңгейде бірдейлендірудің негізінде кəсіби білім беру жүйесін жетілдіру, білім беру қызметін қосымша нығайтылған қызметтер деңгейінде жетілдіру; инновациялық-зияткерлік өнім ретіндегі білім беру қызметін жетілдіру арқылы еңбек нарығының түлектерге мұқтаждықтарын көтеру; экономиканың қазіргі даму сатысында əр түрлі бағдардағы білім беру мекемелерінің санын ұлғайту; білім беру жүйелері бəсекелестігін халықаралық деңгейде күшейту негізгілері болып табылады. Жоғары оқу орындарының жұмыс тəжірибесіне вариативті маркетингтік технологияларын пайдалануға негізделген басқару тұжырымдамасын енгізудің дұрыстығы дəйектелді, жоғары оқу орнын дамытудың негізі инновациялық-білім берушілік технологияларды пайдалану арқылы оқытудың сапасын көтеру болып табылатын маркетингтік тұжырымдамасы негізіндегі жоғарғы оқу орнының нарықтық ортадағы білім берушілік қызметінің даму стратегиясы дəйектелді; сұранысқа ие мамандарды қалыптастырудың маркетингтік заңдылықтары анықталды, олардың негізгілері болып табылатындар: білім беру стандарттарын халықаралық деңгейде бірдейлендірудің негізінде кəсіби білім беру жүйесін жетілдіру, білім беру қызметін қосымша нығайтылған қызметтер деңгейінде жетілдіру; инновациялық-зияткерлік өнім ретіндегі білім беру қызметін жетілдіру арқылы еңбек нарығының түлектерге мұқтаждықтарын көтеру; экономиканың қазіргі даму сатысында əр түрлі бағдардағы білім беру мекемелерінің санын ұлғайту; білім беру жүйелері бəсекелестігін халықаралық деңгейде күшейту.

Маркетингтік қызметті ұйымдастыру құрамына кіретіндер: маркетингті басқарудың ұйымдасқан құрылымын құру; тиісті біліктілігі бар маркетологтарды жұмысқа қабылдау; маркетологтардың тиімді жұмыс жасауына жағдай жасау; маркетинг қызметінің ұйымдағы өзге құрылымдық бөлімдермен тиімді жұмыс жасауы. Бірнеше филиалдар желісіне ие жоғарғы маманданған білім беру мекемесі үшін маркетингті функционалды өнімді ұйымдастырған құрылымдық басқару (ҰҚБ) тиімді болады. Осындай ҰҚБ университеттің басты функционалдық маркетингтік қызметі университеттің кейбір ортақ маркетингтік мақсаттары мен міндеттерін əзірлеп, үйлестіреді. Сонымен қатар университет филиалының маркетинг қызметінің басшысы белгілі бір білім беру қызметі мен қызметтер тобы үшін стратегияларды əзірлеу мен жүзеге асыруға, маркетинг жоспары үшін жауап береді. Соған қоса функционалды маркетинг қызметінің филиалы үшін белгілі бір білім беру қызметінің маркетинг саласына тапсырмаларды қалыптастырады жəне оның орындалуын қадағалайды. Бұл ретте Мəскеу мемлекеттік құрал-жабдық жасау жəне информатика университеті негізінде (ММҚАИ) Чех филиалында оң тəжірибе жиналған. Бұл, мүмкін, осы филиалда маркетологтарды даярлауға жауап беретін кафедраның жұмыс жасауымен байланысты шығар [5]. Маркетингті басқару келесі жұмыстарды қамтиды: маркетинг жоспарын əзірлеу, маркетингтік қызметтің ұйымдасқан құрылымын жобалау жəне дамыту, соның ішінде олардың қызметіне регламент жасайтын құжаттарды əзірлеу (жетілдіру), маркетингтік зерттеулерді даярлау жəне жоспарлау, маркетингтік міндеттерді шешу кезінде маркетингтік емес құрылымдық бөлімдер жұмысын үйлестіру. Əрине, құрылымдық бөлімдер мен өндірістегі маркетингтік қызметтің жеке жұмысшыларының келісілген істеріне жататындарды да маркетингтік басқару деп атаймыз. Бұл бұйрықтар, жарлықтар, нұсқаулықтар жəне т.б. Демек, маркетингті басқару маркетинг қызметкерлерінің, сонымен қатар маркетингтік қызметті басқаруды қамтамасыз ететін ұйым құрылымдары қызметкерлерінің идеялары, ойлары мен іс-əрекеттерін үйлестіру мен ретке келтіруге бағытталған барлық іс-шараны қамтиды, яғни тұтынушының проблемаларын мəселелерін шешу арқылы ұйымдасқан мақсаттарға жетуге бағытталған іс-əрекеттер маркетингтік басқаруға жатады. Қазіргі таңда оқу мекемесінде маркетингтік басқару жəне оқу мекемесінде маркетингтік үдерістерді басқару кезінде маркетингтік басқару мен маркетингті басқару терминдері арасында байланыс көрінеді. Əрине, бұндай байланысты орнату оңайлыққа соқпайды. Бірақ егер де оқу мекемесінде осыған қол жеткізілсе, онда білім беру нарығында да осындай жетістікке жетуге болады.

Жоғары оқу орны (жоо) — өндіріс, коммерциялық жəне өзге құрылымдар сияқты нарықтық қарым- қатынас субъектісі. Оның негізгі тауарлары — білім беру қызметі мен ғылыми-техникалық зерттеулер. Олар бəсеке қысымын көреді, жарнаманы жəне оны елде жəне шетелде жүзеге асыратын сенімді жолдарды қажет етеді. Ал ең соңғы мақсат — ұжым мүшелерінің тұрмыстық, əлеуметтік қажеттіліктерін қанағаттандыру мен оқу үдерісінің материалды деңгейін қамтамасыз етуге пайдаланылатын пайда мен қоғамың зияткерлік əлеуетін жоғарылату.

ЖОО маркетингі — бұл білім беру қызметінің, ғылыми-техникалық өнім мен қызметтің бейінді нарықтағы, сонымен қатар еңбек нарығында жоо мақсатына жетуіне бағытталған қызмет.

Жоо қызметінде маркетингті пайдалану: жоо нарықтық бағытына ықпал етеді; жоо даму стратегиясының қалыптасуына көмектеседі; жоо имиджін қолдайды; нарықтағы жоо жағдайын бағалауға жəрдемдеседі; нарықтағы жоо орнын күшейтуге көмектеседі; жоо мақсатты тұтынушы топтарының қажеттіліктерін қанағаттандыруға ықпал етеді. Маркетингтік қызметтің жоо мақсаты: нарық жағдайында жоо тиімді даму қабілетін қалыптастыру; жоо жəне оның құрылымдарының нарықтық бағытын қамтамасыз ететін оның тұтастай жүйесін құру.

Университеттің маркетинг қызметінің негізгі бағыттары болып келесілер табылады: еңбек нарығын, əр мамандық бойынша сұранысты зерттеу, білім беру қызметі нарығында мамандықтар құрылысы мен мазмұнының өзгеру тенденциясы; сұранысқа ие жаңа мамандықтар ашу; қоғам жəне мемлекет қажеттіліктерін зерттеу; жоо бəсекеге қабілеттілігін қолдау. Университеттің əлеуетті мүмкіндіктері негізінде жоо қаржыландырудың қосымша көзін іздеу маркетинг қызметінің негізгісі емес, керісінше, қосымша жұмысы болуы керек. Кез келген маркетинг стратегиясы сияқты жоо маркетинг қызметінің стратегиясы жоо күшті жəне əлсіз жақтарын сараптауды, нарықтың мүмкіндіктері мен қауіптерін, бəсекелестерді жəне олардың ерекшеліктерін қамтып, осы сараптама негізінде өзінің бəсекеге қабілетті болу басымдықтарын қалыптастырады. Көптеген жоо маркетинг қызметі белгілі бір көлемде жүзеге асады, бірақ көп жағдайда ол үлестірілген жəне жүйесіз сипатқа ие болып келеді. Қазіргі таңда көптеген жоо қоғаммен байланыс бөлімдері, жарнама бөлімдері мен көрме қызметін ұйымдастыратын бөлімдер бар. Бірақ бұл — нарық жағдайында əрбір жоо орындауға тиіс минималды қызметтерінің жиынтығы. Бұл қызметтер жоо маркетинг қызметінің тек бөлшегі ғана болып табылады жəне жоо тауары мен қызметін жылжыту бағытымен ғана байланысты. Барлық жоо қызметтің осындай бағыты, яғни маркетингтік зерттеулер мен жоо нарықта қажетті қызмет пен тауарды қалыпастыру нəтижелерін зерттеу байланысы, оларды нарықта жайғастыру мəселесі қарастырылмаған.

Жоо туралы типтік ережелерге сай, ғылыми кеңес оқу орнын қандай біліктілік пен бағыт мамандарын даярлайтынын, олар ұсынатын білім беру қызметінің түрлері қандай болатынын шешеді. Əкімшілік органдар араласпайды. Түлек шығаратын кафедралар жаңа мамандықтарға сұранысты қабылдап, растау жұмыстарын атқарады. Экстра-класс мамандарын даярлау, сонымен қатар білім беру қызметі сұрыптамасын жаңарту қымбатқа түсетінін ескеріп, олар ғылыми кеңес тарапынан қолдауға ие болып, қаржыландырудың жаңа көзін табады. Осыған орай, олар алдын ала осы мамандықтарға тапсырыс берушілерді іздеп, осы тапсырыстардың ерекшеліктерін ескеріп, келісім- шартқа отырады. Демек, ғылыми кеңес пен кафедралар білім берудің мемлекеттік стандарттарының сақталуына жауап береді. Осындай нормаларды енгізуге жоо контингентінің түрлі қатынасына қарамастан, маркетинг үшін олар табиғи өркениетті құрал болып саналады, нарыққа шығарылатын өнім сапасының белгілі бір деңгейін кепілдеуге мүмкіндік беріп, оның өнімі мемлекет тарапынан қаржыландырады. Егер де стратегиялық даму проректоры лауазымы жоқ болса, онда маркетингті басқаруды ғылыми-зерттеу жұмыстары жөніндегі жүктеуге де болады [6].

Егер де маркетинг қызметі жоо барлық құрылымдық бөлімдерін қамтыса, онда маркетинг іс- шаралары оң нəтиже берді, яғни жоо ерекше маркетинг мəдениеті қалыптасқан кезде ғана оң нəтижеге қол жеткізуге болады. Бұндай жағдайда жоо дамуын стратегиялық басқару аясында шешім қабылдау үдерісінің негізгі параметрлерін беріп, маркетинг қызметі ақпараттық-сараптамалық құрал ретінде алға шығады. Қазіргі таңдағы менеджмент іс-шараларының жиынтығы ішінде оқу орнының маркетинг қызметі маңызды тармақ болып саналады. Маркетинг қызметінің негізгі міндеті болып саналатындар: мақсатты тұтынушы топтарының қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыру; білім беру қызметі нарығын кеңейту; бəсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету жəне болашақ мамандарды даярлау сапасы. Сонымен қатар білім саласында қалыптасып жатқан нарыққа маркетинг саласында іс-əрекет ететін, соның ішінде оқу орнының қызметкерлерін, тұтынушыларын, білім беру қызметі нарығының делдалдарын, оны реттеу мен қолдау субъектілерін даярлау керек, маркетинг бойынша олардың қате түсініктерін өзгертуге көмектесу тиіс. Қате түсініктердің негізгілерінің бірі — маркетингтің білімге қатысы жоқ, ол тек қана нарықтық құрал деген көзқарас. Білім беру нарықтық сипатқа ие болғандықтан ғана, білім беру қызметінің маркетингі тұлғаға, оқу орындарына, жұмыс берушілерге, мемлекетке, қоғамға қажет болмайды. Маркетинг маман емес тұтынушыға көмектеседі: білім беру қызметінің көптеген ұсынысы мен еркіндігі кезінде дұрыс таңдауға мүмкіндік береді. Оқу маркетингі өз объектілерінің қатарына оқу технологияларын қамтып, білім стандарттары бағытында пайдаланып, сапалы қызмет көрсетудің кепілі болып алға шығады. Маркетинг өзгелермен салыстырғанда қаржы жағдайы сəтті қалыптаспаған əлеуетті тұтынушы бойында қосымша уəж бен ынталандыруды қалыптастыруға жəне кейбір пəндерге (өте жиі гуманитарлық) «үнемдеу» қажет деген ойдан арылуға көмектеседі. Маркетинг бəсекенің жағымды тиімділігін көрсете отырып, кооперацияның дамуына алып келеді: кооперация мүшелерінің түрлі қызығушылығы мен білім беру қызметінің өміршеңдігінің кезеңіне сай. Ең соңында, маркетинг оқытушылар мен оқушыларға тек қана өзара еңбектері мен оның нəтижесі ретінде болашақта оқуды аяқтау кезіндегі əл-ауқатты ғана көрмей, білім алуды өзін-өзі жетілдіру, өзінің бағалығын арттыру ретінде қарауға да көмектеседі [7].

Көптеген коммерциялық жоо санының артуына байланысты білім беру қызметі нарығында бəсеке арта түседі. Қалыптасқан нарықтық жағдайдағы бағамен бəсекелесу мүмкін емес, себебі жоо нарықтың жылжуына көп назар аударып жəне тиімділігін арттыру үшін маркетинг бөлімдерін аша бастады. Бұл оларға нарық жағдайында сəтті жұмыс жасауына, абитуриенттерді тиімді қызықтыруларына, жаңа нарық іздестіруге мүмкіндік берді. Бірақ ҚР отандық жоо маркетинг бөлімдерін ашуға асықпайды, олар басымдықты стратегиялық сараптау жəне жоспарлау бөлімдеріне береді. Өз алдына жоғары мақсат қойып, əлемнің жоо қатарына қосылуды көздеген Қазақстанның жоғары оқу орындары міндетті түрде өз құрылымына маркетинг қызметін ендіріп, шет елдік маркетингті басқарудың тəжірибесін өз жұмысын жүргізудің үлгісі ретінде алғаны жөн. ҚР жоо маркетинг рөлін жоғарлатып, өзінің бəсекелестік басымдықтарын арттыруға, жұмсақ əсер ете отырып, əлеуетті тұтынушыларға да ықпал етуге, мемлекет жəне түрлі ұйымдар тарапынан салымшыларды тартуға, жоо халықаралық қызметін бір бағытқа қоюға болады жəне, əрине, ол брендтің танымалдығы мен пайданың артуына да оң ықпал жасайды.

Мысал ретінде шетелдік тəжірибені қарастырайық. Мысалы, АҚШ жоғары оқу орындарында маркетинг бөлімдерін құрудың көп тəжірибелері бар. Бұл елдің жоғары оқу орны жүйесінің ерекшелігімен сипатталады: коммерциялық негіз, мөлдірлік, көп ұлттылық, сенімділік пен абырой. Ең үлгілі мысалдарының бірі — Бостон университетінің маркетингті құрылымдық басқаруы. Университет құрылымында маркетинг жəне коммуникация бөлімдері құрылған. Ол университетте коммуникация мен маркетингтік басқаруды қамтамасыз ететін негізгі құрылым болып саналады. Маркетинг жəне коммуникация бөлімі университеттің стратегиялық жəне тактикалық жұмыс жоспарын əзірлейді жəне оларды өзге құрылымдар мен серіктестерге жеткізеді. Бұл құрылымның сəтті жұмысы оның қызметкерлерінің кəсібилігі мен креативтілігіне, жоғары нəтижеге жетуге негізделген. Маркетинг жəне коммуникация бөлімі негізгі сегіз құрылымнан жəне бұқаралық ақпарат құралдары, басылым, ғаламтор, бейнематериал жəне т.б. көмегімен жұмыс жасап, түрлі аудиторияны қамтитын жоо ішкі, сыртқы байланысы (коммуникация) үшін жауап беретін бірнеше арнайы қосымша бөлімдерден тұрады. Жоо стратегиясы мен оның маркетинг қызметі арасында тура жəне кері байланыс негізделген. Бір жағынан, маркетинг қызметі болашақта тұрақты даму жоспарын жүзеге асыратын негізгі құралдардың бірі ретінде алға шығады, ал екінші жағынан, стратегиялық басқару жүйесінің негізгі элементтеріне белсенді əсер етеді. Бұл келесідей негізделген: а) өздерінің негізі бойынша стратегиялық менеджмент те, маркетинг те басқару қызметінің түрлері болып саналады; б) қазіргі таңдағы маркетинг жоо миссиясымен, оның қызметінің негізгі қағидаларымен тікелей байланысты; в) көп жағдайда жоо өміршеңдігінің болашақтағы мақсаты нарықтық, соның ішінде маркетингтік міндеттерді көздейді; г) стратегиялық өзгерістер, ең бірінші, инновациялық жəне динамикалық құрылым ретінде маркетингке қатысты болып келеді; д) өзінің нəтижелерінің бірі ретінде маркетинг қызметі негізін объективті стратегиялық мониторинг пен тиісті жоспарларды жөндеуді қамтитын түрлі ақпараттарды қарастырады.[8].

Маркетинг бөлімінің қызметін ұйымдастыру үшін бизнес-процесс құру жəне оның нəтижесінің көрсеткішін сараптау негізіне негізделген басқару шешімдерді қабылдауды қамтамасыз ететін үдеріс əдісін қолданған жөн. Бизнес-процестердің тізімі маркетинг бөлімі мен оның құрылымдары қызметінің бағытымен, яғни осы бағытты жүзеге асыру үшін құрылғаны анықталады. Маркетингтік жоспарлау мен бақылау секторының бизнес-процесі: маркетингтік жоспарлау, маркетинг қызметін бақылау. Маркетингтік зерттеулердің бизнес-процесі: жоо ортасының маркетингтік мониторингі; жоо тауарының / қызметінің мониторингі; маркетингтік зерттеулер жүргізу. Маркетингтік қостау секторының бизнес- процесі: жоо тауары / қызметі үшін маркетинг кешенінің қалыптасуы; жоо тауары / қызметін қостау маркетингінің консалтингі. Жылжыту секторының бизнес-процесі: жарнама, қоғаммен байланыс; жоо тауарын / қызметін тұтынушы, тапсырыс берушілерді іздестіру. Сапаны бағалау мен басқарушылық шешім əзірлеуге менеджментке үдерістік əдіс идеологиясына сай маркетинг бөлімінің əрбір бизнес- процесс нəтижелігімен көзге көрінуі керек. Бизнес-процестерді тиімді орындау мақсатында ағымдағы нəтиже көрсеткіштерінің мағынасына, олардың мақсаттық мағынасына сараптама жасаудың алдын алу жəне түзетуші іс-шараларды жасауға мүмкіндік береді. Белгіленген нəтиже көрсеткіштері бірнеше топтарға біріктірілуі мүмкін.

Тепе-теңдік көрсеткіш жүйесіне сай біріктірілген топтар келесідей болуы мүмкін: қаржы нəтижесі — қол жеткізген қаржы нəтижесін сипаттайтын көрсеткіштер; тұтынушылармен қарым-қатынас — тұтынушылармен қарым-қатынасты көрсететін көрсеткіштер (сыртқы жəне ішкі); бизнес-процесс — бизнес-үдерістің тиімділігі мен жолға қойылғандығын сипаттайтын көрсеткіштер; қызметкерлер жəне даму — қызметкерлердің жетілдірілуі мен дамуын сипаттайтын көрсеткіштер.

Əрбір нəтиже көрсеткіші үшін өлшем бірлігі мен əдісі көрсетіледі (өлшеу регламентін де көрсеткен жөн болады). Бизнес-үдерісті басқару үшін нəтиже көрсеткішінің əрбіреуіне мақсатты мағына беріледі жəне өлшеу регламентіне сай мақсатты мағынаға жетуді бағалау мақсатында ағымдағы нəтиже көрсеткіштерінің мағынасына мониторинг жасайды. [9].

Маркетингтің ең басты қағидасы ол кәсіпорынның көліктен бастап бухгалтерияға дейін, барлық құрылымынан өту керек. Әрбір қызметкер өзінің жұмыс орнында маркетингтік философияны ұстану керек. Егер кәсіпорынның барлық қызметкерлері маркетингті басшылыққа алатын болса, маркетинг бөлімінің қажеті қанша деген заңды сұрақ туындайды. Жоғарыда атап көрсетілгендей, кәсіпорынның әрбір құрылымдық бөлімшесі өз қызметінде маркетингтің теориялық және практикалық негізгі ережелеріне негізделуі тиіс, олардың жұмысын маркетингтік қағидалардан тыс қарастыруға болмайды. Басқаша айтқанда, егер олар өздерінің негізгі қызметтерін аңдаусыз дәстүрлі орындап, ал маркетинг бөлімі олар үшін маркетингтік бағдар әзірлейтін болса, бұл мақсатқа лайықты болмайды. Фирма бөлімшелерінің жұмысындағы жоғарыда көрсетілген қайталаудың қисынсыздығы мен айқынсыздықты болдырмау үшін, маркетинг қызметі өз жұмысы мен кәсіпорын қызметінің маркетингтік бағытталуын қамтамасыз ететіндей ұйымдастырылуы қажет. Немесе маркетинг бөлімінің қызметі жеке құрылымдық бөлімшелерге, сондай-ақ жалпы бүкіл кәсіпорынға маркетингтік әсер етуде болып табылады.

Құрылымдық бөлімшелерге қатысты — бұл маркетинг бөлімінің кәсіпорын қызметінің барлық бағыттары бойынша түрлі зерттеулер жүргізуі және тиісті ұсыныстарды әзірлеуі, ал кәсіпорынға қатысты — бұл жоспарлау, жұртшылықпен байланыс, жарнама, клиенттермен жұмысқа және т.б. әсер ету[12].

Қорытынды

 Кез-келген кәсіпорынның жетістігі шығарылатын өнімдердің номенклатурасын нарық динамикасымен оптималды түрде сәйкестендіре алу қабілетіне тәуелді. Сондықтан маркетингтік мақсаттарға жетуге көмектесетіндей әрбір нарық немесе оның жеке сегменті, сонымен қоса әрбір жеке өнім үшін бір уақытта бірнеше стратегия дайындалуы мүмкін.

Маркетингтік стратегияларды дайындау – бұл негізгі міндеті алға қойылған мақсаттарға жету болып табылатын және де кері байланысты білдіретінүздіксіз, циклдық процесс. Маркетингтік жоспарлау үрдісі жай қарапайым ресми жоспар жасаудан гөрі маңыздырақ.Бұл үрдіс ұйымда және оның сыртында қалыптасқан жағдайға қарамастан универсалды болып табылады. Жоспарлау процесінің ресмилік деңгейі компанияның көлемі мен оның тауарлық-нарықтық диверсификациялану дәрежесіне тәуелді.

Сонымен, ақырында жоғарғы басшылықтың қатысуымен дайындалып, жоспар-кестелермен бекітілген дұрыс маркетингтік стратегиялар ғана қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді перспективада компания қызметінің барлық жетістігін анықтай алады.

Қолданылған әдебиеттердің тізімі:

1.Белаш О.Ю., Рыжов Н.Г., Шестопалов М.Ю. Маркетинговая деятельность технического университета // Инновации. — №3 (149), С. 12–17.

2.Кныш М.И. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие. — СПб., 2005. — 284 с.

3.Кадомцева С.В. Экономические основы системы социальной защиты. — М., — С. 8.

4.Алыкпашев Ж. Инфраструктура интеллектоемких отраслей — важнейший фактор экономического роста // Саясат. — 2005. — № 2. — С. 66–68.

5.Фомина С.Ю. Маркетинг образовательных услуг при подготовке востребованных специалистов. Автореф. дис. канд. экон. наук. Волгоград, 2008. — С. 18.

6. <http://kazatu.kz/kk/specialties/marketing/>

7. Рябков О.А. Əлеуметтік-экономикалық жүйелерді басқарудың осы заманғы аспекттері: Монография. — М.: МПГУ баспасы, 2010. — 186 б.

8.[ЭР]. Қолжетімділік тəртібі: http://innov.etu.ru/innov/archive.nsf/779e63082286adbbc325672f003bdcf2/ d55273d07235da9dc32578a1003af26a/Open

9.Белаш О.Ю. Мемлекеттік техникалық жоо маркетингтік қызметі туралы // Ресейдегі жəне шетелдегі маркетинг. — 2006. — №

10.Белаш О.Ю., Рыжов Н.Г., Шестопалов М.Ю. Техникалык университеттің маркетингтік қызметі // Инновациялық Ресей. Проблемасы жəне тəжірибесі. — 2011. — №

11.Нормативтік-басқару құжаттамаларының жинақтары. — 7-б. — Алматы: Абылай хан атындағы ҚазХҚжƏТУ ИПЦ; УСРМ, 2012. — 117 б.

12.Абылай хан атындағы ҚазХҚжƏТУ Стратегиялық дамудың бағдарлары. — Алматы: Абылай хан атындағы ҚазХҚжƏТУ ИПЦ, 2012. — 117 б.

13.Арсеньев Д.Г., Алексанков А.М. жəне т.б. Жоо бағдарламалардың халықаралық білім беру қызметіндегі маркетингі: Оқу құралы. // Ред. А.М.Алексанков. — СПб.: Политехн. ун-ті баспасы, — 105 б.

14.Қаржы-экономика сөздігі. — Алматы: ҚР Білім және ғылым министрлігінің Экономика институты, «Зияткер» ЖШС, 2007. ISBN 978-601-215-003-2

15. О.Д.Дайырбеков, Б.Е.Алтынбеков, Б.К.Торғауытов, У.И.Кенесариев, Т.С.Хайдарова Аурудың алдын алу және сақтандыру бойынша орысша-қазақша терминологиялық сөздік. Шымкент. “Ғасыр-Ш”, 2005 жыл. ISBN 9965-752-06-0

 16.Банк терминдері мен ұғымдарының қазақша-орысша сөздігі. / Ғ. Сейіткасымов, Б. Бейсенғалиев, Ж. Бекболатұлы — Алматы: Экономика, 2006. ISBN 9965-783-20-9

17. Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, 2007. ISBN 9965-32-491-3

18. Полиграфия, өлшеу техникасы, ағаш өңдеу жабдықтары және металл өңдеу техникасы мен технологиясы: Қазақша-орысша терминдердің түсіндірме сөздігі.

19. Маркетинг: Оқулық/Жалпы редакциясын басқарған: Ә.Ә. Әбішев, В.В. Герасименко, С.А. Каленова. — Алматы: Экономика, 2014. — 616 б. Мәлімет оқулықтың 8-ші бетінен алынды.

Құрастырған: Амантаева М., Елікбай Е.