

Д.А.Құнанбаева

*Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар мен әлем тілдер университеті, Алматы
(E-mail: san.1960@mail.ru)*

Білім беру қызмет нарығының конъюктурасына қоршаған маркетингтік ортадағы компоненттердің ықпалы

Автор білім беру саласында маркетингтің әлеуетін іске асырудың қажеттілігі мен болашағын дәйектеді, маркетингтік ортаның анықтамасы берілді. ҚазХҚжӘТУ-нің стратегиялық даму және мониторинг басқармасы университеттің ішкі, сонымен қатар сыртқы маркетингтік ортасын зерттеуді үнемі жүргізеді. Автормен Германия, Ұлыбритания, Франция, АҚШ, Жапония жоо-дың модельдері талданып, ҚР қалыптасып жатқан жоғары мектептердің алдында әлі көп мағыналы салдарды болжайтын, білім беруді мазмұндық интернационалдандыру сатысы тұрғандығы жайлы айтылған. Сұранысқа ие мамандарды қалыптастырудың маркетингтік заңдылықтарын анықтау және оларға талдау жасауға мүмкіндік берді, жоғарғы білім беру жүйесіндегі субъектілерінің қызметін бағалау жүйесін құрастыруға алғышарттар жасалды. Осы зерттеудің аясында, Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ маркетингтік талдаудың нәтижелері бойынша сұранысқа ие мамандарды даярлау үдерісіндегі құзыреттілік тұрғысынан қарау мен психоәлеуметтік факторлардың рөлінің күшеюін бейнелейтін білім беру қызметі нарығының профиль-пакеті ұсынылды.

Кілт сөздер: компоненттер, маркетингтік орта, конъюнктура, білім беру қызмет нарығы, талдау, ішкі орта, сыртқы орта, модельдер, өлшемдер жүйесі, профиль-пакет, құзыреттілік тұрғы.

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. Әр түрлі факторларға байланысты әрбір жоғары оқу орны маркетингтік басқарудың өз тұжырымдамасын таңдауға құқылы. Білім беру саласында маркетингтің әлеуетін іске асырудың қажеттілігі мен болашағы дәйектелді. Дәл 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 өркендетті, оларды ұсыну сұранысқа сайма-сай етуге және оның келешегіне көмектеседі, ал білім беру мекемелеріне даму тұрақтылығына кепілдік береді. Зерттеудің жаңа ғылыми нәтижелері қоршаған маркетингтік ортаның құрылымы мен беталысын талдау, білім беру саласындағы маркетингтің миссиясын, субъектілерінің құрамы мен функцияларын, принциптері мен әдістерін, білім беру қызметтерінің сипаттамасын қоса алғандағы жасалған тұжырымдама болды, ол білім беру қызметтерінің маркетингтік қызметінің, бәрінен бұрын жоғарғы және қосымша білім берудің нақты бағдарларын береді, өйткені дәл осылар мамандарды даярлау, қайта даярлау және біліктіліктерін көтеру жөніндегі БҚ ұсынысын қалыптастырады.

Маркетингтік орта — бұл жоғары оқу орнының тұтынушылардың мақсатты аудиториясымен өзара тиімді қатынастарды орнату және ұстап тұру мүмкіндігіне ықпал ететін факторлардың жиынтығы. Маркетингтік орта ішкі (микроорта) және сыртқы (макроорта) болады. Ішкі маркетингтік орта жоғары оқу орнының қызметіне тікелей қатысы бар элементтерден тұрады. Жоғары оқу орнының (жоо) бақылаушы факторлары болып университеттің өзі және оның маркетингтік шешімдерді қабылдауға ықпал ететін түрлі әкімшілік деңгейдегі бөлімшелері болып табылады. Сыртқы маркетингтік орта басқарылатын бола алмайды, және 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 және әлеуметтік-мәдени даму және т.б. сияқты элементтерде берілген. Университеттің сыртқы маркетингтік ортасы университетке қатысты және 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 әлеуметтік мәні бар сыртқы факторлар: демографиялық, экономикалық, әлеуметтік-мәдени, саяси, құқықтық және ғылыми-техникалық факторлар белгілейді. Сыртқы микроорта университеттің қызметіне тікелей ықпал ететін күштермен берілген: университеттің тауарлары мен қызметін тұтынушылар, бәсекелестер, ұсынушылар, делдалдар, байланысты аудиториялар (мемлекеттік басқару органдары, қоғамдық ұйымдар, бұқаралық ақпарат құралдары). Университеттің ішкі ортасы оның әлеуетін сипаттайды және 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.

Университеттің маркетингтік ортасына талдау жасау оның өзгергіштігіне байланысты нарық жағдайында дәйектелген 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. ҚазХҚжӘТУ-нің стратегиялық даму және мониторинг басқармасы университеттің ішкі, сонымен қатар сыртқы маркетингтік ортасын зерттеуді үнемі жүргізеді. Ұйымның ішкі ортасын зерттеу әдістерінің бірі SWOT-талдау болып табылады. Бұл құралды пайдаланудың үлгісін басқарма жоо-ның ғылыми және инновациялық қолдауын талдау үшін қолданған. ҚазХҚжӘТУ-індегі ғылыми және инновациялық қызметті қолдау инфрақұрылымын, менеджмент пен қызметкерлерін сипаттайтын көрсеткіштерді сараптамалық бағалау талданып отырған саланың күшті және әлсіз жақтарын анықтауға мүмкіндік берді.



1-сурет. Университеттің маркетингтік орта құрылымы [1]

Қауіптерді білдіретін немесе сыртқы орта ұсынатын жағымды мүмкіндіктерді қамтамасыз ететін сыртқы факторларды сараптамалық бағалау олардың университеттегі ғылыми және инновациялық қызметтің дамуына әсерін бағалауға мүмкіндік берді. Жүргізілген SWOT-талдаудың нәтижесінде алынған мәліметтер ҚазХҚжӘТУ-нің 2020 жылға дейінгі ғылыми және инновациялық қызметін қолдауды жақсарту саласындағы стратегиясын жасауда пайдаланылды.

Білім беру саласында оның макроортасымен ең тұрақты және кең кері байланысы бар. Білім беру макроортаның ықпалына неғұрлым ұшырағыш, өйткені мәні 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, бәсекелестер 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 кәсіби біліктілік және олардың мәдениетінің дәрежесі 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, бәсекелестіктің рөліне қатынасын, сондай-ақ (маркетингтік әрекеттерді 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 және 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 бәріне 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 әлеуметтік-саяси институттардың жалпы сынуы ретінде сипатталады. Бұл әсер етушілік әсіресе соңғы жетпіс жылда дәстүрлі түрде саяси-идеологиялық принциптер басым болған отандық жоғарғы білім үшін айрықша маңызды. Оқу жоспарларында дайындық пен мамандық бағдары бойынша пәндерге қарағанда аз орын алмаған қоғамдық-саяси пәндердің тұтас бір қатары келмеске кетті. Оқу-әдістемелік 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 мәртебе 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 мәртебесін 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 мәселелерді қойды. Мамандарды даярлау бағдарларына қатысты қалыптасқан еңбек бөлінісін түбегейлі өзгерту талап етілді. Ғылыми-педагогикалық кадрларды қайта даярлауды, материалдық-техникалық және оқу-әдістемелік қамтамасыз етуді ұйымдастырудың жаңа мәселелері пайда болды.

Демократия Қазақстанда сонау КСРО аясында болған 80-жылдардың екінші жартысында басталғанмен де, саяси жүйені реформалаудың нағыз үдерісі туралы тек 1991 жылдың 16 желтоқсанындағы «Мемлекеттік тәуелсіздік туралы заң» қабылданған соң ғана айтуға болады. Бұл үдерістің негізгі сатылары: саяси партиялардың, қоғамдық-саяси қозғалыстардың құрылуы мен дамуы, 1993 және 1995 жж. Конституцияны қабылдау, «Сайлау туралы» жаңа Заңды қабылдау, бүкіл халықтық Президент және 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 әрі дамытуды және шынайы партиялық жүйені қалыптастыру мен азаматтық қоғам институттарын дамытуды талап етеді. Дамыған елдерде білім беру саласына инвестициялар салу ең сенімділердің бірі болып табылатындығы күмән 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 және дамытуға бағытталған, мұнда жоғары білікті ғылыми-инженерлік кадрлардың болуы мен даярлануының маңызы зор. Ғалымдар атап өткендей, әлемде елдердің орны зияткерлік әлеуетпен анықталады. Ішкі жалпы өнімнің (ІЖӨ) 40 %-ға дейін өсімін неғұрлым дамыған елдер білім беру жүйесін тиімді дамытудың нәтижесінде 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 әзірше лайықты шамада көріне алмайды. Дегенмен де тұйықталған шеңберден жарып шығу тек білім беруге инвестициялар құйған жағдайда ғана мүмкін.

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 әзірге мұндай үдеріс байқалмайды. Әрине, істің мұндай жайы білікті кадрларды баламалы білім берушілік құрылымдарына және 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 және педагогикалық мектептердің сабақтастығы бұзылуда. 2012 жылдың соңында еліміздің Президенті «Қазақстан-2050» стратегиясы» ұзақ мерзімді даму стратегиясының аясында, өзінің міндеті етіп Қазақстанның әлемнің неғұрлым дамыған 30 елінің қатарына қосылуын қойған жаңа курсты жариялады. Президент республиканың басты мақсаты 2050 жылға таман күшті мемлекеттің, дамыған экономиканың және жалпыға бірдей еңбек мүмкіндіктерінің негізінде игілікті қоғам құруда деп атап өтті. Еліміз «алдымен — экономика, содан соң – саясат» принципіне сәйкес дамып келеді. Саяси реформалардың әрбір сатысы экономиканың даму деңгейімен тоқайласады, ізерлі түрде саяси либералдандыру жүзеге асырылуда. Тек осылай ғана елді модернизациялауға және оны бәсекеге қабілетті етуге болады. Қазақстанда кәсіпкерлік қызмет үшін негізді жағдайлар мен заманауи салықтық жүйе қалыптастырылған. Республикамызға 160 млрд долл. шетелдік инвестициялар тартылған. Стратегия – 2030 қабылдаған сәттен бастап өткен 15 жыл ішінде республика әлемнің ең серпінді дамып келе жатқан елдерінің бестігіне кірді. Дүниежүзілік экономикалық форумның рейтингінде Қазақстан 51-і орында және амбициялық мақсатқа — әлемнің неғұрлым бәсекеге қабілетті 50 елінің қатарына кіруге бір қадам ғана жетпей тұр. Президент 2050 жыл — бұл жай ғана символдық дата емес, бүгінгі таңда әлем 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 әлемнің ең дамыған 30 мемлекетінің қатарына ену. Қоғамның экономикалық ортасының неғұрлым мәнді 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 әдетте 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 әлсіреуіне 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 және заңгерлік білімдерге сұраныстың сақталуына мүмкіндік берді. Мұндай кеми бастаған сұраныс, барлық жалпы саяси және әлеуметтік ахуалдың жылдам өзгеруімен өрши түсті, дегенмен неғұрлым ұзақ мерзімдік жоспарда дәл осы өзгерістердің жылдамдығы іргелі білімдерді, жағдайда өз бетінше бағдарлана алуды, қорытындылар жасауды, шешімдер қабылдауды талап етеді. Экономикадағы өзгерістер, әсіресе монополиясыздандыру, шаруашылықтық-басқарушылық субъектілерін мемлекетсіздендіру, олардың іс жүзіндегі дербестілігінің қалыптасуы бағытында жаңадан пайда болып жатқан кәсіпорындарды, олардың қызметін бухгалтерлік қамтамасыз ету, байланыс құралдарын, информатиканы және 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 кәсіпорындар, экономикалық жағынан дербестенген соң жас мамандардан бас тарта бастады. Көптеген кәсіпорындар өз жұмыскерлерін көбінесе оларды меңгеру осы кәсіпорыннан тыс пайдалануға болатын кәсіптерге оқытуды құптамайды және тіпті осындай оқудың қысқа мерзімдік формаларын да төлемейді.

Демографиялық сипаттамалар мен халықтың даму беталыстары БҚ-не сұраныс конъюнктурасында айрықша маңызды рөл атқарады. Әсіресе 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 қартаюуы 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 сәйкес бөлігін қайта оқуға мәжбүрлейді. 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 және ұлттық ортадағы өзгерістермен тығыз байланысты гастарбайтерлер — шетелдік уақытша жұмыскерлер өздерін неғұрлым белсенді көрсетуде. Біздің қоғамда өзекті бола түскен жұмыссыздық мәселелері білімге сұраныста өзіне тән жыныстық айырмашылықты тудырды. Кәсіпорындардың көпшілігінде босатылуға бәрінен бұрын әйелдер жатады — міне, солар резервтік еңбек армиясын толықтырып отыр; соның салдары ретінде әйелдерді қайта даярлауға сұраныс өсіп отыр. Шағын, әсіресе отбасылық бизнес саласындағы білімдерге сұраныстың жалт ете қалушылығы байқалады. Демографиялық айырмашылықтың, жалпы білім беруде тым айқын байқалатын, урбанистік аспектісі, әсіресе жоғарғы мектепте айрықша көрініс тапқан. ҚР-ндағы оның мекемелерінің негізгі ауқымы екі қалада — Астана мен Алматыда шоғырланған. Әлбетте, мамандардың миграциясы — бұл тұлғаның орын ауыстыру еркіндігі мен еңбек ресурстары нарығы болған жағдайларда қалыпты құбылыс. Алайда мұндай миграцияның біздің елімізге қатысты ассимметриялылығы «зиялылардың жылыстауы» мәселесі туралы айтуға барынша негіз болып отыр. Кез келген саладағы жанға тиетін бұл жағдай білім беруде ұзаққа созылатын жағымсыз салдарымен және, бәрінен бұрын, толыққанды зияткерлік әлеуетті қайта жаңғыртуға қабілетті кадрлардың дефицитімен қиын болады. Бұл мәселені жедел түрде шешу тек қаржылық және 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 әлсіретпек түгілі, күшейтіп отыр. Алмасулар мен ынтымақтастық арқылы біржақты бағытталған көмектен білім беру қызметінің, біріккен және халықаралық білім берушілік құрылымдарын құруды қоса алғандағы, халықаралық интеграциясына қарай ілгерілеу — «зиялылардың жылыстауы» мәселесін шешудің жолы осындай болуы мүмкін болар еді.

Кез келген елде білім беру моделі мен тәжірибесі елеулі түрде ұлттық құрылыммен, ұлттық ерекшеліктермен анықталады. Жекелеген білім беру мекемелері осы модельдердің типологиясы мен өзіне тән белгілерін әр түрлі тереңдік дәрежесінен 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, және бұл үдеріс кез келген оқыту пәнінде дерлік таратыла алады. Осыдан келіп либералды білім беру тұжырымдамасы кең ауқымды зияткерлік мүмкіндіктерге және ерекше тұлғалық қасиеттерге, соның ішінде зерттеушілік және кәсіби дайындықты қаншалықты құрметтеген күннің өзінде жоғары оқу орнының болашақ басты міндеті сияқты болып табылатын, мінез-құлық қасиеттеріне ие тұлғалардың ықпалы деген келіп шығады. Француздық жоғарғы білім жүйесі, жоғарыда аталғандарға, әсіресе германдық жүйеге қарағанда, мемлекетке қатаң иерархиялық бағынуымен сипатталады. Мұнда ғылыми қызметті жоғары оқу орнының, университеттің «ішкі ғылымы» және «тыс ғылымы» болып бөліну дәрежесі жоғары. Прагматикалық бағдарланған жоғары оқу орындарынан «тыс ғылымдардың» болуы білім беруді кәсібилендіру бағытындағы жұмыстарын жандандырады. Сондықтан да мұндағы кең таралған модель кәсіби, «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 кәсіби оқыту жүйесіне туыстас. Үшінші сатыда Германияға тән 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 дәстүрлеріне, фирманың жалпы ахуалының талаптарына бағдарланған. Касталылық, дегдарлылық — жоғарғы білімнің жапондық моделін құруға тән принцип.

ҚР қалыптасып жатқан жоғарғы мектебінің алдында әлі көп мағыналы салдарды болжайтын, білім беруді мазмұндық интернационалдандыру сатысы тұр. Оның бірінші сатысы — халықаралық көмек — көбінде осы көмекті көрсетіп отырған елдердің, олардың ұлттық және халықаралық корпорацияларының уәждемесі мен мүдделерін іске асырады. Сонымен, болашақ отандық кадрлар мен мамандарды нарықтық дамыған елдер мен фирмаларға тән принциптерге, әдістер мен құндылықтарға қайта бағдарлау жүріп жатыр, өзінің ауқымы жағынан бірегей ресей нарығына, олардың мүдделерін түсінетін дайындық жүзеге асырылуда. Бұл оқыту тілін, терминологияны, оқу құралдарын, әдістемелерді, талдауға арналған мысалдарды, оқытудың нәтижелерін бағалау критерийлерін таңдау кезінде-ақ көрініс табуда. Кейбір мамандар мен зерттеушілер осы үдерістің нәтижелерін болжай отырып, тек сыртқы ғана емес, сонымен бірге, былайша айтқанда, ішкі «зиялылардың жылыстауына» да назар аударады. Біріншісі дайындалған мамандардың көпшілігі батыстық типтегі білім алып сәйкес зияткерлік және мәдени 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 дәстүрлері мен мүдделеріне бет бұрады, олар үшін бағалы болып қалуды, әлем қауымдастығының мойындағандығын қалайды. Дегенмен, отандық ғылымда кадрлық дағдарыс ішкі «брэндрейн», яғни кадрлардың ғылымнан өнеркәсіпке, кәсіпкерлік секторға, мемлекеттік басқару секторына және т.с.с., кетуі салдарынан туындады. Әлбетте, жоғарғы білім беруді интернационализациялаудың көптеген жағымды жақтары да бар: әр түрлі ұлттық және ұлтаралық жүйелер мен жоғарғы білім субъектілері өзара байытушылығы, өзара ықпалы, ресурстарды тиімді пайдалану мүмкіндігі, жоғарғы мектептің дамуы мен жаңғыруының жаһандық мәселелерін шешу. Бірақ жоғарғы білімді әмбебаптандыруды түпкі мақсат ретінде бағамдасақ, оны дамушы елдерге қатысты интернационализациялау «батыстық тип бойынша біркелкілік» сатысында тоқтап қалуы мүмкін. Мәдени ортада ол ұлттық мәдениеттің кедейленуіне алып келуі мүмкін.

Білім беру, әсіресе жоғарғы білім, ешқандай бір басқа қызмет немесе тауар ретінде, мәдениетке таңылған, одан бөлінбейді. Білім беру қызметтеріне сұраныс мәдениет деңгейімен байланысты, және де мәдениеттің деңгейі қаншалықты биік болса, жаңа білімдер мен қосымша білімге деген қажеттілік соғұрлым айқын көрінеді. Мәдени деңгейдің өсуіне сәйкес тұтынушы саналы түрде өзінің білімі қажеттіліктерін қанағаттандыруға жұмсайтын бюджеттегі шығындар үлесі ұлғая түседі. Әлеуметтік-мәдени және моральдық-этикалық орта өте маңызды. Біздің қоғамымыздың және оның мүшелерінің бар назары нарықтық қатынастардың алғашқы өскіндеріне шоғырланған. Нарық бұрын біздің елімізде ресми мойындалғандардан елеулі түрде ерекшеленетін мәдениетті, мораль мен адамгершілікті қалыптастырады және көрсетеді. Бірақ әзірше нарық құрылымдық толық қалыптасқан жоқ, әзірше нарықтағы өркениетті тәртіп ережелері жұмыс істей қойған жоқ, қоғамда әлі күнге дейін «күштінің құқығы», мәдениетсіздік басым. «Еңбегіне қарай социалистік бөлініс» декларацияларымен тәрбиеленген, оны төлеуде іс жүзінде басым болған теңестірушілік үрдіс кезінде, елдің қалың көпшілігі үдеп келе жатқан әлеуметтік жіктелуді, табыстарды әділ бөлудің нарықтық критерийлерін өте қынжыла қабылдайды.

Ғылыми-техникалық озықтық — нақты бағдарлар мен дайындық мамандықтарының БҚ-не, яғни БҚ ассортиментіне, сұранысты анықтайтын тікелей әсер 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 және есептеу техникасы, көп мәрте қолданылатын космостық техника, биотехнология, қатты денелер электроникасы, роботты техника, материалтану, дәстүрлі емес энергия көздерімен жұмыс технологиясы, экология, обырмен және психикалық аурулармен күрес медицинасы, тууды реттеудің қауіпсіз және тиімді әдістері және 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 ДЖӨ өсімінің 70–85 %-на дейін келеді. Ғылымды қажетсінетін өнімдердің әлемдік 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 тәжірибесінің 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, дәлірек айтқанда: Internet-биржалардың, банктердің, маркетингтің, дүкендердің және т.б. тез дамуы үшін қаржылық, құқықтық және басқа да жағдайларды қамтамасыз ету; өзіміздің жаңа ұрпақтың шығармашылық және басқармашылық элитасын қалыптастыру мақсатында, білімдерді тудыруға және жаңа технологиялардың дамуын ілгерілетуге, еліміздің әлемдік нарықтағы жоғары технологиялар секторына қатысуын қамтамасыз етуге қабілетті, тиімді білім беру жүйесін қолдау; ғылымды қажетсінетін өндірістер саласына отандық және шетелдік инвесторларды тарту және ұлттық кәсіпкерлік құрылымдардың *web*-технологиялар саласындағы халықаралық альянстар мен трансұлттық компанияларға қатысуы үшін жағдайлар жасау қажет.

Бағдарлану мен мамандыққа, дайындықтардың мамандандырылуына қатысты отандық жоғарғы мектептің құрылымының икемсіздігі техникалық және технологиялық жаңалықтарды жасау, енгізу және 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 сәйкес идеялар дүниеге әлі келген жоқ; алайда дәл осы нәрсе мамандарды дайындау мерзімі өткен соң ескірмейтін БҚ-ін көрсетудің жалғыз ғана тәсілі ретіндегі жоғарғы білімнің іргелену пайдасына қосымша айғақ болады.

Қазақстандағы жоғары білімнің қоршаған маркетингтік макроортасы факторларының негізгі топтарына шолу жүргізудің нәтижелері 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 дәрежеде де бұл жерде маркетингке орын жоқ дегенді білдірмейді, керісінше, бірақ сөз шүбәсіз перспективалы сұранысты мақсатты түрде қалыптастыратын белсенді маркетинг турасында болуы тиіс.

Сұранысқа ие мамандарды қалыптастырудың маркетингтік заңдылықтарын анықтау және оларға талдау жасау білім беру мекемелерін басқару жүйесін жетілдіруге ықпал ететін кәсіби білім жүйесі субъектілерінің қызметін бағалау жүйесін құрастыруға алғышарттар жасады. Осы зерттеудің аясында, Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ маркетингтік талдаудың нәтижелері бойынша сұранысқа ие мамандарды даярлау үдерісіндегі құзыреттілік тұрғысынан қарау мен психоәлеуметтік факторлардың рөлінің күшеюін бейнелейтін білім беру қызметі нарығының профиль-пакеті жасалды (2-сур.).

Кәсіби 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 кәсіби білім беру моделінің жұмыс істеуіне талдау үшін енгізілетін сыртқы органның критерийлері кіреді.

Білім беру мекемесінің психоәлеуметтік бағдарын білім беру мекемесі қызметкерінің және тұтынушының жеке басының психологиялық сипаттамалары құрайды.



2-сурет. Білім беру қызметі нарығының профиль-пакеті [5]

Кәсіби білім беру жүйесінің профиль-пакетін қалыптастыру мен талдаудың нәтижесі еңбек нарығында сұранысқа ие маманды даярлауға мүмкіндік беретін білім беру қызметі нарығының субъектілері арасындағы өзара ықпалдастық механизмін құру болып табылады.

Білім беру саласындағы маркетинг — бұл білім беру мекемелерінің стратегиялық дамуын анықтайтын, білім беру қызметінің тұтынушылары мен өндірушілер арасындағы маркетингтік коммуникациялар жүйесі. Маркетингтік саясатты құрастыру экономикалық құбылыстардың шынайы бар байланысын білдіретін маркетингтік заңдылықтар жиынтығының ықпалымен жүреді. Зерттеулер үшін басты міндеті барлық элементтердің арасындағы рационалды байланыстарды орнату арқылы олардың жұмысындағы үйлесімділікке қол жеткізу болып табылатын, сұранысқа ие мамандарды даярлау кезіндегі білім беру қызметі маркетингінің кешені қалыптастырылды, ол байланыстарды орнату үшін білім беру қызметі маркетингінің әрбір элементінің қызметінің нысанын анықтау қажет. Соңғы нәтижесінде мұндай нысан тұтынушы болып табылады. Кәсіби білім беру жүйесінің субъектілері болып табылатындар: мемлекет, түлектер, кәсіпорындар. Білім беру жүйесі нысандарына біз әр түрлі әдістерді пайдалану арқылы адамзат ресурстарына берілетін ақпараттар жиынтығын білдіретін зияткерлік өнім ретіндегі білім беру қызметін жатқызамыз. Білім беру қызметінің мәнін қарастыра отырып, қызметтердің дәстүрлі (сезілмеушілік, бастапқы көзден бөлінбеушілік, сапаның тұрақсыздығы, сақталмаушылық) және тек соларға ғана тән сипаттамаларын үйлестіруден көрініс табатын олардың ерекшелігін де ұмытпаған жөн. Білім беру маркетингі жекелеген адамдардың, ұйымдар мен қоғамның ұдайы зияткерлік дамуын шарттастыратын білім беру қызметі нарығының субъектілері мен объектілерінің өзара ықпалдастық механизмін білдіреді. Келесі элементтерден тұратын білім беру қызметін ұсырудың пайымды нәтижесіне қол жеткізуге мүмкіндік беретін білім беру қызметі маркетингінің кешені қалыптастырылды: өзара ықпалдастық маркетингі, маркетингтік детерминациялық консалтинг, жеке мансап маркетингі, ішкі ұйымдастырушылық маркетингі, стратегиялық маркетинг, тактикалық маркетинг, имидж маркетингі, инновациялық маркетинг. Білім беру саласындағы бұл тұрғыдан қараушылықтың перспективалылығы оның БҚ-не сұранысты тұтынушылардың әр түрлі санаттарының қажеттіліктерінің иерархиясын ескере отырып, оларды алуына қарай, қалыптастыру және арттыру мүмкіндігінен туындайды.

Маркетингтік зерттеу сатыларын атап көрсетейік: зерттеудің негізгі мәселелерін анықтау және басты мақсаттарын құрастыру; ақпарат көздерін таңдау; ертеректегі деректердің негізінде ақпарат жинау, соның ішінде социологиялық және лабораториялық эксперименттердің нәтижелерін;

жиналған мәліметтерді талдау және мәліметтерді көрнекі түрге келтіру. Зерттеудің болжамы тұрғындар үшін жоғарғы білімнің қолжетімділігі оқу орындарын мемлекеттік басқару жағдайында қамтамасыз етіле алады, нарық жағдайындағы жоғары оқу орындарының қызметі студенттердің кәсіби-тұлғалық дамуын педагогикалық қолдаудың сапалы өзгеруін талап етеді; жоғары оқу орнын басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметтің технологиялық инструментарийлері құрамында вариативті технологиялар болуы керек деген пайымда. Бәсекелестікті стратегия құралдар кешенін, соның ішінде қызметтер ассортиментін, баға құралымын, коммуникацияларды, бөлінуді және қызметкерлерді белгілейтін шешімдерге сүйенеді және маркетингтік іс-қимылдар жоспарларында нақтыланады, сәйкес бюджетпен нығайтылады, маркетингті ұйымдастыру және артынша оны басқару арқылы іске асырылады. Автор сызба түрінде тауар ретіндегі қызметтің жекелеген сипаттамаларымен байланысты кемшіліктерді жою үшін маркетинг құралдарын пайдалана отырып, білім беру қызметі құндылықтарын қалыптастыруды көрсеткен.

Жоғары оқу орындарындағы маркетингтік қызметтің негізгі бағыттарының ішінде жоғары оқу орнының оңтайлы стратегиясы мен тактикасын қалыптастырудың бастапқы нүктесі болып табылатын маркетингтік зерттеулер атап көрсетілді. Зерттеудің нәтижелері бойынша сұранысқа ие мамандарды қалыптастырудың келесі заңдылықтары анықталған: білім беру стандарттарын халықаралық деңгейде жетілдірудің негізінде кәсіби білім беру үлгілерін ірілендіру білім беру қызметін қуаттандырылған қызмет деңгейінде жетілдіру; жеке бас мансабын жетілдіру арқылы түлектердің еңбек нарығындағы сұраныстылығын көтеру; экономиканың қазіргі даму сатысындағы әр түрлі бағдардағы білім беру мекемелерінің санын ұлғайту; білім беру жүйелерінің халықаралық деңгейдегі бәсекелестігі; кәсіби білім беру субъектілері мен объектілерінің корреляциясы (өзара ықпалдастығы) деңгейін көтеру; білім беру қызметі нарығындағы бәсекелестікті күшейту; кәсіби білім берудің маркетингтік жүйесін жетілдіру; білім беру қызметіне сұраныстың бағалық емес факторларының рөлін күшейту; ғылыми-техникалық озықтықпен шарттастырылған ассортименттік портфельді кеңейту; профиль-пакетке талдау негізінде Қазақстанның өңірлеріндегі мамандардың сұраныстылық деңгейін көтеру; білім беру мекемелерін ірілендіру (кластерлерді қалыптастыру); еңбек нарығындағы мамандардың сұраныстылығына әсер ететін сандық және сапалық факторлардың жиынтығын анықтау; сұранысқа ие мамандарды даярлау үдерісінде құзыреттілік тұрғысынан қараушылық пен психоәлеуметтік факторлардың рөлін күшейту; зияткерлік өнімді қалыптастырудың негізінде білім берудің инвестициялық тартымдылығын көтеру; маркетингтің көмегімен білім беру мекемесін басқару жүйесін жетілдіру. Зерттеу нәтижелерінің құндылығы тұжырымдамалық жасалымдар нарықты зерттеуге және сегменттеуге, оған керекті ассортиментті және БҚ сапасын жобалауға, білім беру мекемесінің стратегиясы мен тактикасын қалыптастыруға және оңтайландыруға, баға құралымы мен БҚ нарыққа, тұтынушыларға шығару мәселелерін шешуге мүмкіндік беретін нақты құралдар кешенімен күшейтілген. 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 кәсіби 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 әр түрлі бағдардағы білім беру мекемелерінің санын ұлғайту; білім беру жүйелері бәсекелестігін халықаралық деңгейде күшейту негізгілері болып табылады. Жоғары оқу орындарының жұмыс тәжірибесіне вариативті маркетингтік технологияларын пайдалануға негізделген басқару тұжырымдамасын енгізудің дұрыстығы дәйектелді, 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 дәйектелді; сұранысқа ие мамандарды қалыптастырудың маркетингтік заңдылықтары анықталды, олардың негізгілері болып табылатындар: білім беру стандарттарын халықаралық деңгейде бірдейлендірудің негізінде кәсіби 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 әр түрлі бағдардағы білім беру мекемелерінің санын ұлғайту; білім беру жүйелері бәсекелестігін халықаралық деңгейде күшейту.

Әдебиеттер тізімі

- 1 *Белаш О.Ю., Рыжов Н.Г., Шестопалов М.Ю.* Маркетинговая деятельность технического университета // *Инновации*. 2011. — №3 (149), С. 12–17.
- 2 *Кныш М.И.* Конкурентные стратегии: Учеб. пособие. — СПб., 2005. — 284 с.
- 3 *Кадомяцева С.В.* Экономические основы системы социальной защиты. — М., 1997. — 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.

Д.А.Кунанбаева

Влияние компонентов маркетинговой среды на конъюнктуру рынка образовательных услуг

Автором обоснована перспективность реализации потенциала маркетинга в сфере образования, дано определение маркетинговой среды. Управление стратегического развития и мониторинга КазУМОиМЯ регулярно проводит исследования как внутренней, так и внешней маркетинговой среды университета. Автор проанализировал модели вузов Германии, Великобритании, Франции, США, Японии, подчеркнув, что формирующейся высшей школе РК еще предстоит этап содержательной интернационализации образования. Выявление маркетинговых закономерностей формирования востребованных специалистов и их анализ позволили создать предпосылки к разработке системы критериев оценки деятельности субъектов системы высшего образования. В рамках данного исследования, по результатам маркетингового анализа КазУМОиМЯ имени Абылай хана, был создан профиль — пакет рынка образовательных услуг, отражающий усиление роли компетентностного подхода и психосоциальных факторов в процессе подготовки востребованного специалиста.

D.A.Kunanbayeva

The impact of the marketing environment components on the market conditions of educational services

The author proved perspective of realization of the potential of marketing in the field of education, given the definition of the marketing environment. Department of Strategic Development and Monitoring Kazakh Ablai Khan UIL&WL regularly conducts researches, both internal and external marketing environment of the university. The author has analyzed the models of universities in Germany, the UK, France, USA, Japan, stressing that the emerging higher education of Kazakhstan has to stage a meaningful education internationalization. Identification of marketing laws for the formation of demanded specialists and analysis helped to create the preconditions for the development of criteria for assessing the activity of subjects of the higher education system. In this study, by the results of the marketing analysis of Kazakh Ablai Khan UIL&WL was created profile — a package of the education market, reflecting the strengthening of the role of the competence approach and psychosocial factors in the process of preparation of high demanded specialists.

Reference

- 1 Belash O.Yu., Ryzhov N.G., Shestopalov M.Yu. *Innovations*, 2011, 3 (149), p. 12–17.
- 2 Knish M.I. *Competitive Strategy: Textbook*, St. Petersburg, 2005, p. 284.
- 3 Kadamceva S.V. *Economic Bases of the Social Protection System*, Moscow, 1997, p. 8.
- 4 Alykpashev Zh. *Sayasat*, 2005, 2, p. 66–68.
- 5 Fomina S.Yu. *Marketing of Educational Services in the Preparation of Highly Demanded Specialists. Thesis abstract for the degree of PhD in Economics*, Volgograd, 2008, p. 18.