

Д.А.Құнанбаева

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

Білім беру қызметінің принциптері мен әдістері

Білім беру қызметтерін көрсетуде, технологияны және маркетингтік қызметті басқаруды айқындаушы, маркетингтік қағидалар сараланды. Автормен құралымдар және білім беру қызметін көрсетуде келесі принциптерге негізделген (кешенділігіне, инновациялылыққа, креативті ой, біліктілікке, функционалдыққа, динамизмға, бейімделушілікке, ғылымдылыққа, үйлесімділікке, тиістілікке, оралымдылыққа, басқарушылыққа және т.б.) даму тұжырымдамасы ұсынылды. Маркетинг жүргізілімінде ортақ ғылыми әдістер пайдаланылады. Ол қоян-қолтық басқа нақты ғылымдардың әдістерімен іліктес. Сонымен қатар нақты маркетинг әдістері қолданылады. Ұсынылған концептуалды моделі негізгі қажеттіліктерді жаңғыртады және принциптер құралымдары мен білім беру қызметін, қызмет атқару ортасын дамытады.

Кілт сөздер: маркетинг принциптері, білім беру қызметін көрсету, маркетинг әдістері, ортақ ғылыми әдістер, нақты әдістер, кешенділік, инновациялық, біліктілік, функционалдық, динамизм, бейімделушілік, ғылымдылық, үйлесімділік, тиістілік, оралымдылық, басқарушылық, модель.

Әдеби деректерде маркетинг нарықтық қатынастарға қатысушылар философиясы түрінде ұсынылатындығын жиі кездестіруге болады, алайда бұл нақтыланбағандықтан, бұл ұғым көп дәрежеде жұмыс істемейді. Тауар мен қызметтерді өндірушілерде нарық философиясы ретіндегі маркетингтің тәуелділік дәрежесі өндірістіктен нарықтық-маркетингтік бағдарлануға өту деңгейі бойынша іске асырылады. Білім беру саласы үшін бағдарлардың осы түрлері арасындағы негізгі айырмашылық мынада. Өндірістік формада: осы мекеме үшін дәстүрлі болып табылатын қызметтерді ғана ұсынады; білім беру қызметтерінің бағалары шығындардың нормативтері негізінде белгіленеді («пайда» ұғымы білім беру қызметтерінің өзіндік құнына шамаластырылған); басшылардың белгілі бір кәсіби дайындық деңгейі бар; білім беру қызметтерінің ассортименті тар шеңберді қамтиды және баяу жаңартады; ғылыми зерттеулердің білім беру қызметтерінің әлеуетті тұтынушыларының сұраныстарымен байланысы әлсіз болады [1]. Нарықтық бағдарларға қатыстыға келер болсақ, аталған аспектілер қарама-қарсы принциптерді мезейді: білім беру нарығында сұранысқа ие білім беру қызметі ғана көрсетіледі; баға құралымы нарықты талдау есебінен жүзеге асады (бәсекелестерге, сұраныс көлемі және т.б. талдау жасау); білім беру қызметтерінің ассортименті кең салалы және клиенттің сұраныстарын, ғылыми-техникалық озықтықты ескере отырып, уақтылы жаңартылады; мекеменің коммуникациялық қызметі білім беру қызметін тұтынушылардың мақсатты топтарына бағдарланған; басшылық білім беру қызметі саласында және нарықтық экономикада білікті кадрлардан тұрады; мекеменің құрылымында мекеменің жетістіктері мен имиджі үшін жауапкершілік жүктелген маркетинг бөлімі бар.

Нарық философиясы ретіндегі білім беру қызметі маркетингінің мәні, бәрінен бұрын, тұтынушының талаптары бірінші орынға қойылатындығынан көрініс табады. Мұнда клиенттердің нақты мақсатты топтары туралы, сұранысқа қатысты жекелеген мұқтаждықтары бар нарықтың нақты анықталған салалары туралы сөз болып отыр. Бәрінен бұрын, білім беру табыс және тұтынушының, яғни оқушының, физиологиялық мұқтаждықтарын қанағаттандыру үшін қажеттілік болып табылады. Сондай-ақ білім беру, тұтынушының мүмкін болатын болашақтағы қауіптерден қауіпсіздігі мен қорғалғандығының кепілі болып есептеледі. Психологиялық жағынан білімді болу — белгілі бір кәсіби статусы, деңгейі бар мағыналы топтың, адамдар шеңберінің мүшесі болу деген сөз. Одан кейін айналасындағылардың тарапынан құзыреттілікті мойындау жүреді. Білімнің ықпалының шарықтау шыңы — тұлғаның өсуі, өзін тану мүмкіндігі мен өзін-өзі дамытуы болып саналады. Егер де білім берушілік қызметке тапсырыс берушілердің мұқтаждықтарын қарастыратын болсақ, кәсіпорынның алға қойған міндеттерін өз бетінше шеше алатын; кәсіпорынның қызметінде әлсіз жерлерді тауып, оларды жоя білетін; белгілі бір алгоритм бойынша басшылықтың қойған бұйрықтарын айқын орындай білетін; кәсіпорынның жағымды имиджін қалыптастыруға қосатын және т.б. кадрларға

деген қандай да бір мұқтаждықты анықтауға болады. Аталғанның бәрі кәсіпорынның тәжірибесінде маркетингтік философияны іске асыру үшін қойылатын талап болып табылады [2].

Маркетингтің мәні оның принциптерінен көрініс табады. Маркетингтің басты назарға тұтынушыны қоятын негізгі принципі білім беруді адамның құндылығын өсіруге бағдарлау ретінде ашылады. Бұл принцип білім беру қызметін (БҚ) көрсету үдерісінің белсенді серіктес қатысушылары ретіндегі клиенттерге қатынасын, маркетингтік стратегияны қалыптастыру және іске асыру, маркетингтік тұрғыда басқаруды және ашық жүйелердің жұмыс істеуін сипаттайтын басқа принциптермен нақтыланады және толықтырылады. Бұл көзқарастың білім беру саласындағы келешегінің болуы БҚ-не сұранысты оларды тұтынушылардың әр түрлі санаттарының мұқтаждықтар иерархиясын ескере отырып, алуға қарай қалыптастыру және өсіру мүмкіндігімен шарттастырылған. Білім беру маркетингінің маңызды принципі қызметтерді өндірушінің қажеттіліктеріне емес, тұтынушының мұқтаждықтары мен қажеттіліктеріне бағдарлану болып табылады. Сондай-ақ білім беру қызметтерінің маркетингтік қызметінің технологиясы мен басқарылуын анықтайтын басқа да принциптері бар. Оларға жататындар:

- ✓ берушілік қызметтердің оларға мұқтаждықтарды қанағаттандыру критерийі ретіндегі сапасы;
- ✓ нарықтың артықшылықтағы сегменттеріндегі тұтынушылар үшін қажетті білім беру қызметіне баса көңіл бөлу;
- ✓ мұқтаждықтарға кең мағынада талдау жасау, оларды қанағаттандырудың дәстүрлі тәсілдері аясынан тыс. Білім беру қызметі саласында тұтынушыға дипломның өзі емес, оның өзінің тұлғалық құндылығын өз бетінше өсіруі керек;
- ✓ шешуші бағыттар бойынша білім беру қызметі нарығының ұзақ мерзімдік перспективасына бағдарлану;
- ✓ білім беру қызметі нарығының мәліметтерін жинау және өңдеу;
- ✓ мультифакторлық болжамдар мен шешімдердің түрлі әдістерін ұсыну;
- ✓ белгілі мерзімде және басқа да кедергілер туындағандығына қарай дұрыс шешім қабылдау;
- ✓ жиынтық шығындарға талдау жасау және баға құралымы бойынша ұсыныс.

Жоғарыда айтылғанды үш топқа бөлуге болады. Бірінші топ тұтынушылардың мұқтаждықтарына қатысты маркетинг философиясын анықтайды. Екінші топ нарықтық-маркетингтік стратегияны таңдауға бағдарланады. Үшінші топ стратегияны іске асыру кезінде неге жүгіну керектігін көрсетеді [3].

Білім беру қызметі маркетингінің өзара ықпалдастығының негізгі элементтері: сыртқы ортаның ықпалдарына жауап беру және білім беру мекемелерінің нарық субъектілерінің талаптарына бейімделу мүмкіндігін қамтамасыз ететін зияткерлік меншік, мемлекеттің білім берушілік саясаты, әлеуметтік әріптестік тетігі, интеграциялық саясат, ақпараттық орта, инновациялық даму бағдарламасы, білім беру бағдарламалары. Адамдар мен ұйымдар ашық жүйе болып табылғандығының арқасында, яғни бір-бірімен, оларға қатысты сыртқы ортамен ресурстар алмасу үдерісінің арқасында өмір сүреді. Бәсекелестікті білім беру саласында бәсекелестердің ынтымақтастығы жаңа пәндерді ашуда, оқу және әдістемелік құралдарды жариялауда, кәсіби кадрларды пайдалануда, қымбат тұратын оқу кешендері мен құрал-жабдықтарды жасауда, және т.б. тұрақты әрі тиімді болып табылады. Білім беру саласына қойылатын инвестициялардың тиімділік көрінісі ұзақ мерзімді болады, білім беру қызметтерінің инвесторлары бәсекелес білім берушілік мекемелердің ынтымақтастығын көтермелей отырып тәуекелді барынша азайтуға тырысады. Маркетинг барысында жалпы ғылыми әдістер пайдаланылады, олар нарық туралы ақпаратты (тұтынушылар, бәсекелестер, бағалық саясат туралы және т.б. ақпаратты) талдауға және жүйелеуге; алынған ақпаратты өңдеуге; білім нарығындағы өзгерістерді қадағалап отыруға; қандай да бір міндеттерді, соның ішінде стратегия мен тактиканы бағалауды жүргізуге; эксперименттің көмегімен нарықтық бағалаулар жүргізуге және оңтайлы шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Маркетинг басқа да нақты ғылымдардың әдістерімен өзара тығыз байланысты:

- ✓ экономикалық талдау (нарықты макро- және микроэкономикалық талдау) — нарық ахуалын, бәсекелестердің мүмкіндіктерін бағалау, сондай-ақ мекеме мен оның әріптестерінің мүмкіндіктерін бағалау үшін;
- ✓ статистика — білім берушілік нарық ауқымын, қызметтерге сұраныс деңгейін және т.б. талдау үшін;
- ✓ математика — алға қойылған мақсаттарға қол жеткізу үдерістерін талдау үшін;

✓ социология — қызықтыратын мәселелер бойынша белгілі бір тұтынушы топтарды анықтау үшін;

✓ басқарушылық теориясы — білім беру мекемесінің үдерістерін жоспарлау және болжау үшін.

Сондай-ақ біз өзекті идеяларды тудыру, бұқаралық ақпарат құралдарын талдау және т.б. үшін маркетингтің нақты әдістерін пайдалана аламыз. Барлық аталған әдістер тікелей маркетингтік зерттеулерді орындау кезінде пайдаланылады. Мекеменің маркетингтік қызметі мен бюджетінің елеулі бөлігі зерттеулер болып табылады, сондықтан да оларды дұрыс жоспарлаған жөн.

Маркетингтік зерттеулердің сатылары:

1. Зерттеудің негізгі мәселелерін анықтау және басты мақсаттарын құрастыру. Ең алдымен іздестіру мақсаттары белгіленеді, олардың көмегімен мәселелер анықталып, нақтыланады. Одан әрі ахуалдың және жекелеген маркетингтік факторлардың бағасын болжайтын сипаттамалық мақсаттарды белгілейміз. Және соңғы мақсаттар, бұл болжамдарды, мәселелерді шешу жолдарын тексеруді қарастыратын эксперименталды мақсаттар.

2. Ақпарат көздерін таңдау. Ақпарат жинау тәсілдері мен субъектілері қоса көрсетілген бастапқы мәліметтер. Ақпарат көздері қоса көрсетілген кейінгі мәліметтер.

3. Бұрынғы деректердің негізінде ақпарат жинау, соның ішінде социологиялық және лабораториялық эксперименттердің нәтижелері.

4. Жиналған мәліметтерді талдау: айнымалылардың орташа мәндерін, факторларды корреляциялау коэффициенттерін анықтау, қозғалысты айқындау және т.б.

5. Мәліметтерді көрнекі түрге келтіру: кестелер, кескіндемелер, үлгілер және с.с. даярлау.

Зерттеудің гипотезасы төмендегі болжамдардан тұрады:

– тұрғындар үшін жоғарғы білімге қолжетімділік, жоғары оқу орындарының дамуына қосымша ресурстар тарту үшін нарықтық бәсекелестік жағдайында белсенді маркетингтік қызметті жүзеге асыратын оқу орындарын мемлекеттік басқару жағдайында қамтамасыз етілуі мүмкін;

– нарық жағдайындағы жоғары оқу орындарының қызметі оқушылардың ерекше білім мұқтаждықтарын болжайтын білім берушілік үдерісінің субъектілерінің өзара ықпалдастығының формасы ретіндегі студенттердің кәсіби-тұлғалық дамуын педагогикалық қолдауды сапалық өзгертуді талап етеді;

– жоғары оқу орнын басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметтің технологиялық инструментарийіне вариациялық технологиялар, соның ішінде сегменттеу, позиционерлеу, білім беру қызметі нарығында жоғары оқу орнының қосымша бәсекелестікті артықшылықтарға жетуге бағытталған сыртқы және ішкі маркетинг кіруі тиіс.

Білім беру қызметтерін маркетингтік зерттеулердің негізгі нысандары болып табылатындар: білім беру қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігі, соның ішінде кәсіби, экономикалық және басқа да салыстырмалы көрсеткіштер; білім беру мекемесінің әріптестері, олардың еңбек қызметіне қатысты тұтынушылар мен бәсекелестер, пайдаланылатын ресурстар шамасы, мінез-құлық стратегиялары және т.б.; маркетингтің ықтималды стратегиялары, маркетингтік мәселелерді шешудің түрлі тәсілдері; білім беру қызметтерінің нарықтық айырбас көлемі және білім беру қызметтерінің сұранысы мен ұсынысының деңгейлері [4].

Жалпы, жоо маркетинг қызметін матрица түрінде көрсетуге болады (кестені қара). Осындай матрицаның әрбір торы тиісті нарықта маркетинг қызметінің бағытын қамтиды. Нарықта сұранысқа ие бағдарламалар қалыптастырып, жайғастырылып, содан соң олардың нарықта жылжытылуы негізінде білім беру қызметі нарығында маркетинг зерттеулерін жүргізу керек. Осындай іс-шараларды еңбек нарығында да өткізу қажет, яғни маркетингтік зерттеулер еңбек нарығы мен жұмыс беруші қажеттіліктеріне сараптама жасайды, сонымен қатар жоо түлектерін еңбек нарығында жылжыту жұмыстарын жүргізеді. Маркетинг қызметінің осындай іс-шараларына жоо мен ғылыми-техникалық өнім мен қызмет саласында да қажеттілік тудырады.

Жоо маркетинг қызметінің матрицасы

	Білім беру қызметінің нарығы	Еңбек нарығы	Ғылыми-техникалық өнім / қызмет нарығы
Маркетингтік зерттеулер			
Нарықта сұранысқа ие университет тауары / қызметін қалыптастыру			
Жоо тауары / қызметін жылжыту			

Бұл матрица жоо маркетинг қызметінің масштабын көрсетеді. Берілген матрица жалпы жоо үшін білім беру қызметі нарығын, еңбек нарығы мен ғылыми-техникалық өнім мен қызметті қарастыратынын естен шығармайық. Мысал ретінде Санкт-Петербург мемлекеттік электротехника университетінің «ЛЭТИ» (СПбМЭТУ) қызметін қарастырайық. Санкт-Петербург мемлекеттік электротехника университетінің «ЛЭТИ» миссиясы келесідей қалыптастырылған: «ықпалдасу жағдайында СПбМЭТУ жоғары маманданған деңгейді қамтамасыз ету және тұлға бойында азаматтық, адамгершілік қасиеттерін қалыптастыру, Ресейдің жетекші техникалық жоо ретінде әлемдік білім, ғылым және ақпараттық қауымдастыққа ендіру. Ол келесі негізде жүреді: электроника, электро- және радиотехника, ақпараттық технология, автоматтау және басқару, аспап жасау, гуманитарлық ғылымдар облысында білім беру және зерттеу үдерістерін тиімді, сапалы түрде ұйымдастыру; табиғат және қоғам жайлы білім алу және оны мақсатты түрде тарату; қоғамның адамгершілік, мәдени және ғылыми құндылықтарын сақтау мен көбейту» (сур. қара).



Сурет. СПбМЭТУ маркетинг қызметі [5]

Маркетинг қызметі әзірлеген жоо маркетинг зерттеулерінің әдістемелік негізі: жоо маркетингтік зерттеулердің үдерісі мен міндеттері; маркетинг зерттеулерін жоспарлау және өткізу әдістемесі; MS Excel және SPSS пайдалану арқылы маркетинг зерттеуінде алынған бірінші ақпаратты сараптау әдістемесі; маркетинг қызметінің СПбМЭТУ құрылымдары үшін маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру; маркетингтік зерттеулер бойынша есеп материалдарын құру әдістемесі. Маркетинг қызметі пайдаланатын маркетингтік зерттеулерді өткізу әдістері: сауалнама (жеке, телефон арқылы); электрондық пошта арқылы сұрастыру; тереңдетілген сараптамалық сұхбат; ақпараттың екінші дерек көзін сараптау (БАҚ, Ғаламтор, ақпараттың арнайы көздері).

Осындай қызметтің құрылымы өзге университеттерде қандай болуы мүмкін? Ғалым У.Г.Зиннуров оны құрудың екі нұсқасын атап көрсетті: орталықтанған және орталықтанбаған.

Орталықтанған жағдайда сауда бойынша проректор маркетинг бөлімінің бастығы қызметін атқарады, яғни маркетингтің үш бөлімнің жұмысын қамтиды (білім беру қызметі, ғылыми-техникалық және сауда қызметінің маркетингі). Орталықтанбаған жағдайда маркетингтің үш бөлімі тиісті проректорларға қарайды: өз өнімдеріне қатысты іс-шаралар жиынтығымен айналысып, бір-бірімен байланысқа түспейді. Демек, екі жағдайда да кез келген кафедрада, кез келген ғылыми-зерттеу және қосымша бөлімдерде де маркетинг үшін жауапты қызметкер бар. У.Г.Зиннуров ойы бойынша, орталықтанбаған жағдайда маркетинг қызметінің құрылымын ұйымдастырудың кемшілігі — құрылымдар арасындағы байланыс деңгейінің төмендігі, ал орталықтанған жағдайдағы кемшілік — тәуелсіздік деңгейінің төмендігі. Сипатталған нұсқалардың кемшіліктері басқару табиғатына тән болып келетіні айдан анық. Сонымен қатар бұл кемшіліктер осымен шектелмейтінін айта кету керек [6]. Бірінші кезекте, маркетингтің тәуелсіз үш секторын ұйымдастыруды, кіші және орта білім беру ордаларын айтпағанда, көптеген үлкен жоо қол жеткізе алмайды. Маркетинг штаты бойынша да осындайды айтуға болады. Олардың қоғамдық бастамада өмір сүруі осы жұмыс бағытының маңыздылығына сай емес болып келеді. Демек, бірінші қадам ретінде жұмылдырылған маркетинг қызметі туралы айтуға болады: күш-жігерді біріктіріп, маркетингтегі жалпы стратегия жоғарғы құндылық ретінде алға шығады. Өкінішке орай, осындай зерттелетін құрылымдардың аспектілері түзетулерді қажет етеді.

Сонымен қатар бірнеше маркетинг құрылымдарын бір бөлімге біріктіріп, сауда проректорына бағыну күмән тудырады. Бұл қызмет маңызды болғанымен де, ол жоғарғы деңгейде оқу орнының негізгі өнімінен алшақ болып келеді. Және осындай ұйымдасқан құрылым коммерциялық мақсатқа жету үшін ғана қажет деген ой туындайды. Бұл оны мемлекеттік қаржыландыру көлемінде ғылыми-зерттеу және оқу үдерісінен бөліп көрсетеді. Іс жүзінде қазіргі жағдайға маркетинг бөлімі стратегиялық даму проректорына бағынатын ұйымдасқан басқару жүйесі сай келер еді. Мұнда маркетинг бөлімі стратегиялық даму проректорына бағынар еді. Нақты осы жағдайда ғана маркетингтік зерттеулерді жүргізген кезде жоғары деңгейлі кәсібилікті көруге болады. Бұл жерде оқу орнының бейінді жұмысы жайлы толыққанды ақпарат жинақталған, яғни білім беру қызметінің көптеген тақырыптарын беретін оқытушы-профессорлық құрам іске қосылған. Іс жүзінде стратегиялық даму проректоры білім беру қызметі үдерісінің белсенді мүшесі болып қалады, ал ол оқу ғимаратының маркетинг объектілерінің басты санатына қатысты маркетинг қызметі басшыларына кәсіби тұрғыда оң әсер беруі керек.

Демек, маркетингке жауапты қызметкер қажеттілігі жойылады, яғни кафедра ұжымында стратегиялық дамуға жауапты қызметкерге маркетинг міндеттемелері жүктеледі, ал басқа құрылымдарда (шаруашылық және т.б.) маркетинг міндеттемелері басшылыққа жүктеледі. Тәжірибе көрсеткендей, егер де білікті маркетинг ешқандай міндеттемелерге жауап бермей, тек қана кеңес беретін қарапайым зерттеуші болса, онда оның болашағы жоқ. Тиісті құзыреттікке ие болмай, жұмыстың нәтижесі үшін жауап бермейтін бөлімнің қарапайым ғана қызметкері іс жүзінде бөлімнің маркетинг бағытын жүргізе алады деп ойлау дұрыс емес. Жоо маркетинг бойынша мазмұнды және ұйымдастыру сұрақтарын қалыптастыру мақсатында, ең бірінші кезекте, экономика кафедрасына, маркетинг кафедрасына, педагогика, журналистика, әлеуметтану кафедрасына жүгіне алады. Жалпы осы бөлімдер қызметкерлері арасынан уақытша шығармашылық жоба топтарын (мысалы, қызмет көрсетудің жаңа түрлерін жасау үшін) немесе белгілі құзыреттілігі бар тұрақты комитеттер (мысалы, стратегия, бюджет және маркетинг жоспарын құру үшін) ұйымдастыруға болады. Мамандардың айтуы бойынша, бұндай форма жаңа облыстарда барлық оң және теріс жағдайларға сараптау жасағанға тиімді, әсіресе егер де компания бұған дейін маркетингпен айналыспаған жағдайда көп пайдасын тигізеді. Айта кеткен жөн, жұмыстың жоғары деңгейлі өнімділігіне қол жеткізу үшін комитет мүшелерінің құқықтары мен міндеттемелерін нақты бөлу қажет [7].

Маркетинг нарықтық қатынастарға қатысушылардың жаппай бағдарын қамтудың және зерттеу әдістерінің көмегімен мекеменің жоспарларында немесе бағдарламаларында жүзеге асырылады. Өкінішке орай, қазіргі сәтте білім беру саласында мұндай жұмыстар соншалықты өзекті емес. Ендеше маркетинг принциптері білім беру қызметі нарығы субъектілеріне әсер етпейді, ал әрекеттер бір-бірімен өзара байланысты емес, бұл тиімсіздікке ұрындырады. Нарықта барлық әдістерді меңгерген және маркетинг принциптерін тәжірибе жүзінде енгізуге қабілетті мамандар жеткіліксіз. Маркетинг басқа салалармен салыстырғанда білім беру қызметі саласында артықшылыққа ие, өйткені жоғары оқу орындарында әр түрлі бағдардағы озық мамандар жұмыс істейді. Егер де олардың әлеуетін біріктірсек, нәтижеге тезірек қол жеткізуге болады. Кәсіби дайындық жүргізетін мекемелерде әр

түрлі маркетингтік мақсаттарды шешу соншалықты қиын үдеріс болып табылмайды, өйткені білікті орындаушылар іздеуге көп уақыт кетірудің қажеті жоқ.

Өкінішке орай, білім беру қызметі саласында шынайы тәжірибе мен жұмыскердің өзінің талпынушылығы жетіспейді. Бұл кадрларда психологиялық шаршау мен пессимизмнің болуымен түсіндіріледі. Бұдан басқа білім беру мекемелеріне бірлесе орындаушылармен жоғары оқу орны ұжымында да, одан тыс жерлерде де өзара әрекет жасайтын мамандандырылған маркетингтік бөлімшелер құру керек.

Білім беру қызметі интеграциясы құралдары мен маркетингті зерттеу негізінде автор Алматыда зерттеліп отырған саланы дамытудың өзекті бағдарларымен анықталған бірқатар принциптерге (кешенділік, инновациялылық, креативті ойлау, құзыреттілік, функционалдылық, динамизм, бейімделгіштің, ғылымилық, оңтайлылық, жөнділік, оперативтілік, басқарымпаздық) негізделетін білім беру қызметі саласын қалыптастыру және дамыту тұжырымдамасын ұсынды:

- өңірдегі, елдегі білім беру саласының негізгі бағыттарына сәйкес кәсіби және мәдени-адамгершілік элементтерін ұштастыруды болжайтын кешенділік принципі;
- инновациялылық принципі білім берушілік қызмет саласының бәсекеге қабілеттілігін көтеру үшін алдыңғы қатарлы тәжірибені, оқытудың жаңа әдістемелерін, әдіснамалары мен технологияларын пайдалануды білдіреді;
- креативті ойлау принципі бастаманы білдіруді және туындаған мәселелерді стандартты емес тұрғыдан шешуді қолдауды білдіреді;
- білім беру саласындағы кәсіби кадрлар мен мамандардың болуын қамтамасыз ететін құзыреттілік қағидасы;
- білім беру қызметін алушының мансаптық өсуге кепілдік беретін функционалдылық принципі;
- динамизм принципі білім беру саласы мекемелерінің үздіксіз инновациялық дамуымен қамтамасыз етіледі;
- бейімделушілік принципі өңірлік экономиканың арнайы орта, жоғары, жоғары оқу орнынан кейінгі, қосымша білімнің кәсіби кадрларына мұқтаждықтарын қанағаттандыруды білдіреді;
- ғылыми принципіннің мәні білім беру қызметтерінің барлық түрлерін дерлік ғылыми-зерттеу мекемелері базасындағы іргелі ғылыммен тығыз байланыстағы жоғары білікті мамандар беретіндігінде;
- оңтайлылық принципі білім беру қызметі саласындағы мекемелері қызметінің көрсеткіштерінің мемлекеттік аккредитация жүйесінің критерийлік көрсеткіштеріне үздіксіз сәйкестілігінен көрініс табады;
- жөнділік принципі Мемлекеттік білім беру стандарттарының талаптарын сақтау кезіндегі еңбек нарығы мұқтаждықтарына бағдарланған;
- оперативтілік принципіне білім беру мекемелерінің білім беру қызметінің тізімінің сыртқы ортаның талаптарына барынша сәйкестілігімен және әлеуетті өзгерістерге икемді жауап беру мүмкіндігімен қол жеткізіледі;
- басқарымпаздық принципіне сәйкес билік аппараты мен бақылаушы органдардың болуы және тиімді жұмысы арқылы қол жеткізіледі;
- бірлік (холизм) принципі білім берушілік қызметін қалыптастыру, жүйелік сипатта болу керек дегенді білдіреді. Бірлік принципі білімнің сапалық жағын бейнелейді, жоғарғы білімнің шешуші міндеттерін дәйектеуге бір тұрғыдан қарау принципін білдіреді;
- үздіксіздік принципінің мәні оқу үдерісі белгіленген топтама аясында, үнемі жүзеге асырылуы тиіс дегенді білдіреді;
- икемділік принципі үздіксіздік принципімен өзара байланысты және білім алу үдерісіне күтпеген жағдайлар туындауына байланысты өз бағытын ауыстыру қабілетін беруді білдіреді. Икемділік принципін жүзеге асыру үшін, оқу жоспарлары оларға өзгеріп отыратын ішкі және сыртқы жағдайлармен байланыстыра отыра өзгерістер енгізуге болатындай етіліп құрастырылуы тиіс;
- білім беруді дамытуды орталықтанған мемлекеттік жоспарлаудың жергілікті бастаманың дамуымен диалектикалық бірлігін білдіретін демократиялық орталықтану принциптері. Ендеше, білім берудегі демократиялық орталықтану жергілікті жағдайларды, мүдделерді барынша есепке алу, білімді дамытудың негізгі бағыттарын анықтауда мемлекеттік жетекші рөлін және жоспарларды жасау кезінде билік органдары мен әрбір оқу орнының қатысуын

білдіреді. Білім берудегі директивалық-әкімшілік әдістердің саласын шектеуді, экономикалық ықпал ету әдістерін таратуды, дербестілікті кеңейтуді, білім беру жүйесінің барлық тармақтарының қызметтің соңғы нәтижелері үшін мүдделілігін көтеруді талап етеді.

Ұсынылған тұжырымдамалық модель білім беру саласы қызметін қалыптастыруды дамытудың негізгі мұқтаждықтары мен принциптерін жаңғыртады, өңірдің білім беру мекемелерінің оны тұрақты дамыту үдерістеріне инновациялық әсерін кеңейтуге және тереңдетуге, ұсынылатын білім беру қызметін диверсификациялауға, инновациялық формалар (технопарктер, технологиялық инкубаторлар, мақсатты бағдарламалар мен жобаларды іске асыру аясындағы ғылыми-зерттеу лабораториялары) арқылы әлеуетті тұтынушыларды тартуға; сәйкес бағыттағы алдыңғы қатарлы ғылыми, жобалық-ізденуші, өндірістік және өндірістік емес кәсіпорындармен, ұйымдармен және мекемелермен интеграциялануына; түрлі деңгейдегі білім беру мекемелерінің бірыңғай мәліметтер базасын және электрондық кітапханасын құрастыруға; басым мамандықтарды дамыту үшін жаңа ресурс көздерін іздеуге және т.б. ықпал етеді. Модель орталығында білім беру қызметтерін құру және көрсету үдерісінде туындайтын ұйымдастырушылық-экономикалық қатынастар көрсетілген. Олар жоғарыда аталған білім беру қызметтерін қалыптастырудың және көрсетудің тұжырымдамалық принциптеріне негізделеді. Бұл қатынастарға ішкі ортаның императивтері және сыртқы ортаның императивтері әсер етеді, бұл жерде білім беру қызметі сапасының еңбек нарығы мұқтаждықтарына сәйкестігіне қол жеткізу маңызды. Сонымен, автор ішкі және сыртқы ортаны құрайтын факторларды ескере отырып, жоғары оқу орындарындағы маркетингтік зерттеулерді жүргізудің әдістемелік негіздерін, тұжырымдамасын, принциптерін көрсетеді.

Әдебиеттер тізімі

- 1 *Азоев Г.Л.* Қарсыластардың қызметтерінің анализі: Оқу-әдіст. құралы. — М., 2001. — 486 б.
- 2 *Панкрухин А.П.* Білім беру қызметін көрсету маркетингі, қағида және тәжірибе. — 2003. — 178 б.
- 3 *Амблер Т.* Тәжірибелік маркетинг. — СПб.: Питер, 2000. — 213 б.
- 4 *Виханский О.С., Наумов А.И.* Менеджмент. — 4 бас., өңдел. және толықтыр. — М.: Экономика, 2006. — 670 б.
- 5 [ӨР]. Қолжетімділік тәртібі: <http://900igr.net/prezentatsii/obschestvoznanie/LETI/LETI.html>.
- 6 *Зиннуров У.Г.* Жоо қызметіндегі маркетинг: қағида және тынымның әдістері. — М.; Уфа: УГАТУ баспасы, 1993. — 226 б.
- 7 Нормативтік-басқару құжаттамаларының жинақтары. — 7-б. — Алматы: ИПЦ «Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ», УСРМ, 2012. — 117 б.

Д.А.Кунанбаева

Принципы и методы маркетинга образовательных услуг

Проанализированы принципы маркетинга, определяющие технологию и управление маркетинговой деятельности образовательных услуг. Автором предложена концепция формирования и развития сферы образовательных услуг, базирующаяся на ряде принципов (комплексности, инновационности, креативного мышления, компетентности, функциональности, динамизма, адаптированности, научности, оптимальности, целесообразности, оперативности, управляемости и др.). Отмечено, что в ходе маркетинга используются общенаучные методы, конкретные методы маркетинга. Определено, что представленная концептуальная модель воспроизводит основные потребности и принципы формирования и развития услуг сферы образования.

D.A.Kunanbayeva

Principles and methods of marketing of educational services

The principles of marketing, which determine technology and management of the marketing of educational services sphere have been analyzed. The author proposed the concept of the formation and development of educational services based on several principles (comprehensiveness, innovation, creative thinking, competence, performance, dynamism, adaptability, scientific principles, optimality, feasibility, efficiency, controllability, etc.). Scientific methods are used in the process of marketing. It is closely linked with the methods of other specific sciences. Also, specific marketing techniques are used. Presented conceptual model reproduces the basic needs and principles of formation and development of education sphere services.

References

- 1 Azoev G.L. *Analysis of competitors' activities: teaching manual*, Moscow, 2001, p. 48.
- 2 Pankruhin A.P. *Marketing of educational services: Methodology. Theory and Practice*, 2003, p. 178.
- 3 Ambler T. *Practical Marketing*, St. Petersburg: Peter, 2000, p. 213.
- 4 Vikhanskiy O.S., Naumov A.I. *Management, 4th edition, Rev. and add.* Moscow: Economist, 2006, p. 670.
- 5 [ER]. Access mode: <http://900igr.net/prezentatsii/obschestvoznanie/LETI/LETI.html>.
- 6 Zinnurov U.G. *Marketing in Universities' activities: theory and methods of solving*, Moscow: Ufa: Publ. UGATU, 1993, p. 226.
- 7 *Collection of normative and management documentations*, p. 7, Almaty: Pube Kazakh Ablai khan University, 2012, p. 117.

Репозиторий Қарғу