

Д.А.Құнанбаева

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

Жоғары оқу орындарында маркетинг қызметін ұйымдастыру және басқару

Мақалада жоғары оқу орындарындағы (жоо) маркетингті басқару процедурасының үрдістері талданды. Маркетинг қызметінде ұйымның құрама бөлшектері және университеттің маркетинг қызметіндегі негізгі бағыттары қарастырылды. Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ маркетингті ұйымдастыру бойынша ұсыныстар әзірленді. Жоо маркетингтік қызметті басқару қолданысы, әлеуметтік-этикалық, стратегиялық және жеке маркетинг тұжырымдамалары дәлелденді. Шетелдік тәжірибелер (АҚШ — Бостон университеті, Австралия — Сидней университеті, Ұлыбритания — Бирмингем университеті) зерттелді. Жоо стратегиясы мен оның маркетингтік қызмет арасындағы қарым-қатынастар анықталды. Жоо білім өнімдерін негізгі арналарға бөлу жүйелі түрде сипатталды.

Кілт сөздер: ұйымдастыру, маркетингпен басқару, университет, тұжырымдама, әлеуметтік-этикалық маркетинг, стратегиялық маркетинг, жеке маркетинг, шетелдік тәжірибе, стратегия, білім өнімдері.

Маркетингті басқару, маркетингтік басқаруға қарағанда ұйымдағы маркетингтік қызметті ұйымдастыруға бағытталған іс-шаралар мен іс-әрекеттер 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, рәсімдерден және т.б. тұрғандықтан, оның ішінде де басқаруға болатын істер бар, яғни маркетингті басқару, мысалы, өндірісті басқару сияқты заңды термин. Оқу орындарында маркетингті басқару келесі рәсімдерді 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 әзірлеу (маркетингті басқарудың ұйымдасқан құрылымын құру; білім беру қызметін әзірлеу; білім беру қызметінің бағасын анықтау; білім беру қызметін жылжыту үшін технологияны әзірлеу).

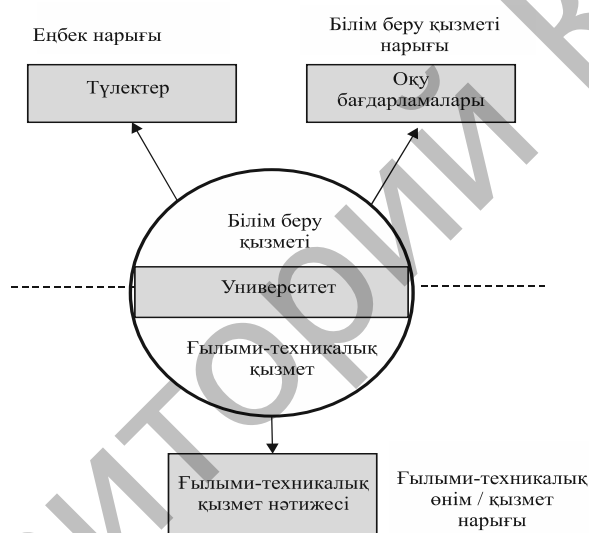
4. Маркетинг іс-шараларының тиімді орындалуын қамтамасыз ету (маркетингтік іс-шараларды жоспарлау; маркетингтік іс-шаралардың орындалуын қадағалау; маркетингтік қызметті жедел реттеу).

Маркетингтік қызметті ұйымдастыру құрамына кіретіндер: маркетингті басқарудың ұйымдасқан құрылымын құру; тиісті біліктілігі бар маркетинггерлерді жұмысқа қабылдау; маркетинггерлердің 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 функционалды қызметі университеттің кейбір ортақ маркетингтік мақсаттары мен міндеттерін әзірлеп, үйлестіреді. Сонымен қатар университет филиалының маркетинг қызметінің басшысы белгілі бір білім беру қызметі мен қызметтер тобы үшін стратегияларды әзірлеу мен жүзеге асыруға, маркетинг жоспары үшін жауап береді. Соған қоса функционалды маркетинг қызметінің филиалы үшін белгілі бір білім беру қызметінің маркетинг саласына тапсырмаларды қалыптастырады және оның орындалуын қадағалайды. Бұл ретте Мәскеу мемлекеттік құрал-жабдық жасау және информатика университеті негізінде (ММҚАИ) Чех филиалында оң тәжірибе жиналған. Бұл, мүмкін, осы филиалда маркетинггерлерді даярлауға жауап беретін кафедраның жұмыс жасауымен байланысты шығар [1].

Маркетингті басқару келесі жұмыстарды қамтиды: маркетинг жоспарын әзірлеу, маркетингтік қызметтің ұйымдасқан құрылымын жобалау және дамыту, соның ішінде олардың қызметіне регламент жасайтын құжаттарды әзірлеу (жетілдіру), маркетингтік зерттеулерді даярлау және

жоспарлау, маркетингтік міндеттерді шешу кезінде маркетингтік емес құрылымдық бөлімдер жұмысын үйлестіру. Әрине, құрылымдық бөлімдер мен өндірістегі маркетингтік қызметтің жеке жұмысшыларының келісілген істеріне жататындарды да маркетингтік басқару деп атаймыз. Бұл бұйрықтар, жарлықтар, нұсқаулықтар және т.б. Демек, маркетингті басқару маркетинг қызметкерлерінің, сонымен қатар маркетингтік қызметті басқаруды қамтамасыз ететін ұйым құрылымдары қызметкерлерінің идеялары, ойлары мен іс-әрекеттерін үйлестіру мен ретке келтіруге бағытталған барлық іс-шараны қамтиды, яғни тұтынушының проблемаларын мәселелерін шешу арқылы ұйымдасқан мақсаттарға жетуге бағытталған іс-әрекеттер маркетингтік басқаруға жатады. Қазіргі таңда оқу мекемесінде маркетингтік басқару және оқу мекемесінде маркетингтік үдерістерді басқару кезінде маркетингтік басқару мен маркетингті басқару терминдері арасында байланыс көрінеді. Әрине, бұндай байланысты орнату оңайлыққа соқпайды. Бірақ егер де оқу мекемесінде осыған қол жеткізілсе, онда білім беру нарығында да осындай жетістікке жетуге болады.

Жоғарғы оқу орны (жоо) — өндіріс, коммерциялық және өзге құрылымдар сияқты нарықтық қарым-қатынас субъектісі. Оның негізгі тауарлары — білім беру қызметі мен ғылыми-техникалық зерттеулер. Олар бәсеке қысымын көреді, жарнаманы және оны елде және шетелде жүзеге асыратын сенімді жолдарды қажет етеді. Ал ең соңғы мақсат — ұжым мүшелерінің тұрмыстық, әлеуметтік қажеттіліктерін қанағаттандыру мен оқу үдерісінің материалды деңгейін қамтамасыз етуге пайдаланылатын пайда мен қоғамың зияткерлік әлеуетін жоғарылату (1-сур.).



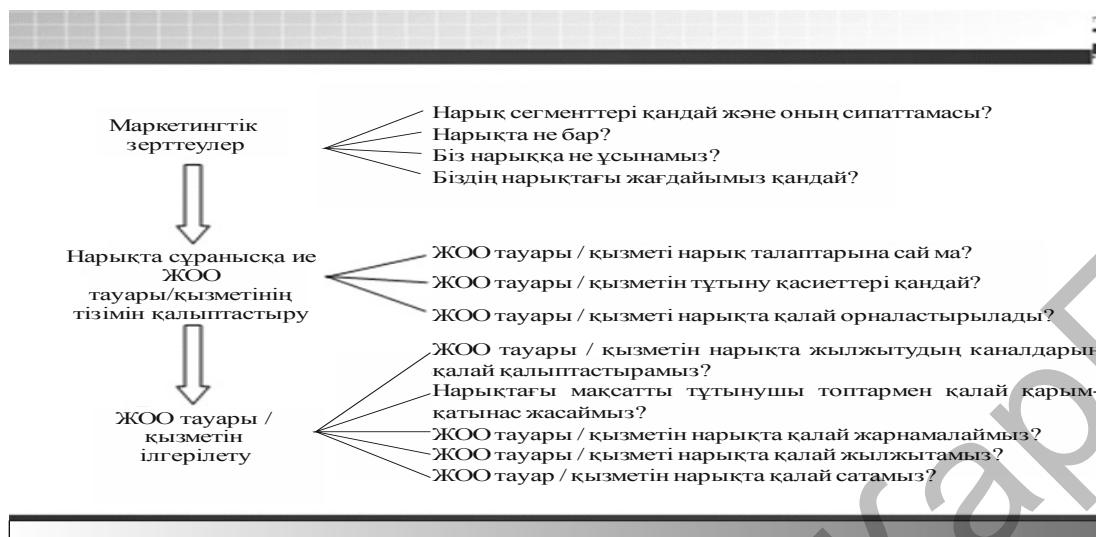
1-сурет. Жоо нарықтық қатынас субъекті ретінде [2]

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 жәрдемдеседі; 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 және оның құрылымдарының нарықтық бағытын қамтамасыз ететін оның тұтастай жүйесін құру.

Университеттің маркетинг қызметінің негізгі бағыттары болып келесілер табылады: еңбек нарығын, әр мамандық бойынша сұранысты зерттеу, білім беру қызметі нарығында мамандықтар құрылысы мен мазмұнының өзгеру тенденциясы; сұранысқа ие жаңа мамандықтар ашу; қоғам және мемлекет қажеттіліктерін зерттеу; жоо бәсекеге қабілеттілігін қолдау. Университеттің әлеуетті 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 және әлсіз жақтарын сараптауды, нарықтың

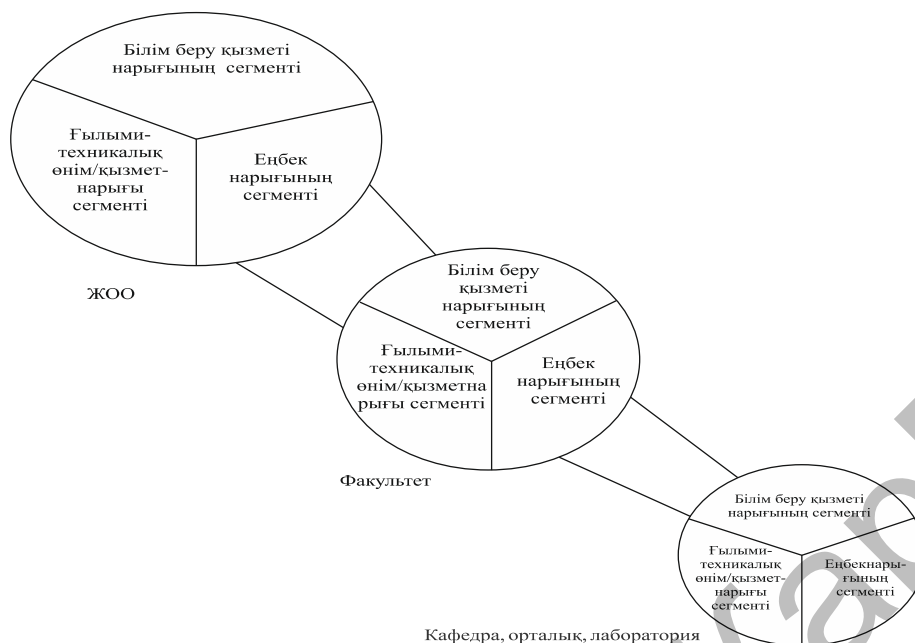
мүмкіндіктері мен қауіптерін, бәсекелестерді және олардың ерекшеліктерін қамтып, осы сараптама негізінде өзінің бәсекеге қабілетті болу басымдықтарын қалыптастырады (2-сур.).



2-сурет. Жоо маркетинг қызметінің негізгі бағыттары [3]

Бұл бағыттардың әрқайсысы бірнеше сұрақтар тізімімен байланысты, оларға жауап беру керек және тиісті іс-әрекет жасау қажет. Маркетинг зерттеулері 2-суретте көрсетілген барлық сұрақтарға жауап бере алуы керек. Бұл сұрақтардың жауабы іс-әрекетке әкелуі тиіс, ал, ол өз кезегінде нарықта жоо тауары мен қызметін тұтыну қасиетін қамтамасыз ететін және оларды солай орналастыруға сұраныс тудыруы қажет. Нарықтық жағдайда тек қана тауарды өндіру жеткіліксіз, нарықта тауар мен қызметті жылжытатын қызмет керек, яғни сұраққа жауап және жоо тауары мен қызметін нарықта жылжытатын тиісті каналдарды қалыптастыратын іс-әрекеттер қажет. Университет нарықтың үш түрінде жұмыс жасағандықтан, онда аталған бағыттар бойынша әрбір нарықта маркетинг қызметін жүргізу міндетті. Ол осы нарықтардың белгілі бір сегментінде жұмыс жасайды, ең бірінші кезекте, факультеттің ғылым-білім бағытында қызмет етеді. Осы сегмент аясында кафедра, орталық, лаборатория қызметтерінің бағыттары бойынша одан да кіші сегменттер алға шығуы мүмкін. Ғылыми-техникалық және жоо білім беру қызметінің байланысын ескере отырып, жоо, факультет, кафедра немесе лаборатория жұмыс жасайтын нарықтың сегменттерін ықпалдасқан сегменттер ретінде қарауға да болады, яғни нарықтың осы туыстас сегменттердің жиынтығы ретінде қарауға болады (3-сур.). Бұл қажеттілік осындай ықпалдасқан сегменттердің сипаттамасы бір-бірінен өзгеше болу қажеттігінен туындаған. Мысалы, ақпараттық технологиялар нарығының сегменті, радиоэлектроника нарығының, медициналық құрал-жабдық нарығының сегменті түрлі сипаттамаға, мүмкіндіктерге, қажеттіліктерге ие. Ықпалдасқан сараланым — туыстас сегменттер жиынтығы: білім беру қызметі нарығы; еңбек нарығы; ғылыми-техникалық өнім/қызмет нарығы. Сондықтан жоғарыда атап көрсетілген бағыттар бойынша (маркетингтік зерттеулер, тауар желісінің қалыптасуы, жылжыту) маркетинг қызметінің жүргізілгені жөн: біріншіден, ықпалдасқан сегменттер бойынша; екіншіден, жоо құрылымдары жұмыс жасайтын жалпы нарықта және оның сегменттер бойынша жұмыс жасағаны дұрыс. Демек, нарықтың ықпалдасқан сегменттерін ескеріп, осы қызметтің бағытын анықтайтын жоо маркетинг қызметінің матрицасы елеулі түрде кеңейеді.

Көптеген жоо маркетинг қызметі белгілі бір көлемде жүзеге асады, бірақ көп жағдайда ол үлестірілген және жүйесіз сипатқа ие болып келеді. Қазіргі таңда көптеген жоо қоғаммен байланыс бөлімдері, жарнама бөлімдері мен көрме қызметін ұйымдастыратын бөлімдер бар. Бірақ бұл — нарық жағдайында әрбір жоо орындауға тиіс минималды қызметтерінің жиынтығы. Бұл қызметтер жоо маркетинг қызметінің тек бөлшегі ғана болып табылады және жоо тауары мен қызметін жылжыту бағытымен ғана байланысты. Барлық жоо қызметтің осындай бағыты, яғни маркетингтік зерттеулер мен жоо нарықта қажетті қызмет пен тауарды қалыптастыру нәтижелерін зерттеу байланысы, оларды нарықта жайғастыру мәселесі қарастырылмаған.



Сурет-3. Нарықтың ықпалдасқан сегменттері [4]

Жоо туралы типтік ережелерге сай, ғылыми кеңес оқу орнын қандай біліктілік пен бағыт мамандарын даярлайтынын, олар ұсынатын білім беру қызметінің түрлері қандай болатынын шешеді. Әкімшілік 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 [5].

Біз Абылай хан атындағы ҚазХҚЖӘТУ маркетингтің қалыптасуы мен дамуын ұйымдастыру бойынша өтініштер кешенін ұйымдастырдық, соның ішінде маркетинг қызметі жұмысының ережесін жаздық, қызметкерлерді қабылдау мен даярлау туралы қағиданы да қарастырдық. Аталған кешен келесі іс-шаралар мен тәсілдерді орындауды тұспалдайды:

- маркетинг бөлімі жұмысының қажеттілігі, оның ұйым, ұжым мақсаттарына сайма-сай келетіні жайлы жоо басшылығы мен еңбек ұжымының көшбасшылары түсінігінде тиісті сенімділікті қалыптастыру;
- қызметкерлер арасында маркетинг қызметін атқара алатын кадрларды іздеу, оларға көмек көрсету;
- «Маркетинг бөлімі туралы ережені», оның құрылымын, мазмұнын әзірлеу;
- нарықты зерттеу жұмысын өткізу;
- оқу ғимаратының маркетинг стратегиясын әзірлеу және жетілдіру;
- маркетинг бөлімінің қызметін жетілдіру;
- белгіленген қадамды жүзеге асыру үшін жетіспейтін мамандар мен бірлесіп істеуші фирмаларды іздеу.

Оқушылар мен қызметкерлерді даярлау үшін жоғарыда ұсынылған оқу-әдістемелік материалдар, сонымен қатар маркетингтік білім беру қызметі негіздеріне оқыту белгілі бір оқудың тематикалық жоспарын, нақты бағдарламаны, әр тақырып бойынша пайдалы әдебиет тізімін, зерттеу жүргізу және білімді тексеру үшін сұрақтарды қамтиды. Жалпы, аталған материалдар жинағы осы монография жүйесіне сай келеді және экономикалық, педагогикалық жоо, колледждерде осындай курстарды

ашуға мүмкіндіктер береді. Жоо қызметінің тиімділігі білім беру қызметінің еңбек нарығы мен білім беру қызметі нарығында болып жатқан үдерістерді зерттеумен айналысатын маркетинг қызметінің жұмысымен анықталады. Жоо басқарудың осы құрылымы білім үрдісінің сапасын жетілдіріп, іште ұйымдасқан маркетинг негізінде қалыптасуы керек [6].

Егер де маркетинг қызметі жоо барлық құрылымдық бөлімдерін қамтыса, онда маркетинг іс-шаралары оң нәтиже берді, яғни жоо ерекше маркетинг мәдениеті қалыптасқан кезде ғана оң нәтижеге 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; бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету және болашақ мамандарды даярлау сапасы. Сонымен қатар білім саласында қалыптасып жатқан нарыққа маркетинг саласында іс-әрекет 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 сәтті қалыптаспаған әлеуетті тұтынушы бойында қосымша уәж бен ынталандыруды қалыптастыруға және кейбір пәндерге (өте жиі гуманитарлық) «үнемдеу» қажет деген ойдан арылуға көмектеседі. Маркетинг бәсекенің 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 нәтижесі ретінде болашақта оқуды аяқтау кезіндегі әл-ауқатты ғана көрмей, білім алуды өзін-өзі жетілдіру, өзінің бағалығын арттыру ретінде қарауға да көмектеседі.

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

Мысал ретінде шетелдік тәжірибені қарастырайық. Мысалы, АҚШ жоғары оқу орындарында маркетинг бөлімдерін құрудың көп тәжірибелері 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 және коммуникация бөлімдері құрылған. Ол университетте коммуникация мен маркетингтік басқаруды қамтамасыз ететін негізгі құрылым болып саналады. Маркетинг және коммуникация бөлімі университеттің стратегиялық және тактикалық жұмыс жоспарын әзірлейді және оларды өзге құрылымдар мен серіктестерге жеткізеді. Бұл құрылымның сәтті жұмысы оның қызметкерлерінің кәсібилігі мен креативтілігіне, жоғары нәтижеге жетуге негізделген. Маркетинг және коммуникация бөлімі негізгі сегіз құрылымнан және бұқаралық ақпарат құралдары, басылым, ғаламтор, бейнематериал және т.б. көмегімен жұмыс жасап, түрлі аудиторияны қамтитын жоо ішкі, сыртқы байланысы (коммуникация) үшін жауап беретін бірнеше арнайы қосымша бөлімдерден тұрады. Бостон университетінің маркетинг және коммуникация бөлімінің

құрылымы: 1) маркетинг және коммуникацияны басқарудың вице-президентінің кеңсесі; 2) университет бейне өнімінің бөлімі; 3) университет ғаламтор сайтының қолдау тобы; 4) техникалық топтар (оқу үдерісін техникалық қолдау және аудиторияларды қажетті бейне-, аудиоматериалдар және техникасымен қамтамасыз ететін, оқу үдерісін техникалық құралдармен қамтамасыз ететін, техникалық қолдау (техникалық қызмет көрсету) қызметі); 5) қоғаммен байланыс бөлімі; 6) стратегиялық коммуникация бөлімі (қызметкерлерге, студенттерге және серіктестерге арналған орталықтанған ақпараттық ресурс, шығармашылық қызметтер: дизайн және баспа материалдар қызметі, редакция, жаңа ғаламтор технологияларын жасау және тұтыну қызметі, фотолаборатория).

Әрі қарай Австралия университетінің маркетингтік басқаруына талдау жасай отыра, келесіні айтуға болады: мұнда университеттің ішкі және сыртқы ақпаратын басқаруға көп көңіл бөлінеді, яғни ақпаратты алуға, өңдеуге, бөлуге, тұтынуды бақылауға баса назар аударады. Осы іс-шараның мақсаты — жоо құрылымында ақпараттың өту үдерісін жетілдіру және оны тиімді пайдалану. Ең көне Сидней университетінде маркетинг қызметі бөлінген және олардың орындалуы үшін екі құрылымдық бөлім жауап береді: баспа бөлімі және университеттің инфрақұрылымы бойынша вице-канцлер кеңсесі. Маркетингтік басқару тәжірибесінің оң аспектісі — барлық құрылымға кеңес беру, университет құрылымын оңтайландыру. Өкінішке орай, барлық университеттерде маркетингтік зерттеулерді ұйымдастырып, басқаруға жауап беретін құрылым жоқ.

Ұлыбритания университеттерінің ерекшелігі — жоғарғы оқу орындарында (құрылым, қызмет, өзге құрылымдармен қарым-қатынас) маркетинг үшін жауапты құрылым туралы ақпарат жалпы қолданысқа жабық болып келеді. Іс жүзінде барлық университеттерде білім және ғылым қызметінің маркетингін басқару құрылымы бірдей болады. Сондықтан да мысал ретінде Бирмингем университетін қарастырайық. Маркетинг құрылымы университеттің Академиялық бөлімнің құрамына кіреді. Маркетинг бөлімінің негізгі қызметі болып саналады: кадр бөлімі және студенттерді қабылдау қызметі, халықаралық бөлім, жарнама бөлімі (дизайн және басылым), маркетингтік зерттеу бөлімі (әдістер, формалар, ресурстар). Бирмингем университетінің маркетинг қызметін ұйымдастырудың ерекше белгісі — маркетинг қызметі құрамына кадр бөлімі мен студенттерді қабылдау қызметі кіреді. Ұлыбритания университеттерінде маркетингті басқарудың негізгі күші қоғаммен байланысты, жарнама қызметті жетілдіруге бағытталған [7].

Демек, қазіргі кездегі жоғарғы білімнің даму үдерісі университеттерді маркетинг құрылымын құруға мәжбүрлейді және олардың тиімді қызмет етуі үшін барлық жағдайды жасайды. Шет елдік жоо тәжірибесі негізінде шет елдік университеттердің маркетингтік басқару маманданған деңгейде және негізгі қызметі бір-біріне ұқсас болатын бірнеше құрылымдарға бөлінген болып келеді: корпоративтік және кіріс ақпаратты басқару, оны пайдалануды бақылау; жарнамалық қызмет (басылымдар, ғаламтор-сайт және т.б.); университеттің фирмалық стилін және символын жасау; білім бағдарламаларын жылжыту; бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс жасау; университеттің конференциялары мен семинарларын қамтамасыз ету және ұйымдастыру; маркетингтік зерттеулер жүргізу; фото мұрағаты мен қорларын жасау, кей кездері бейнетүсірілім мен фотосессия ұйымдастыру.

Университет қызметін маркетингтік басқарудың ерекшелігі бойынша келесідей қорытынды жасауға болады. Көптеген университеттерде жоо қызметін маркетингтік басқарумен айналысатын жеке құрылымдар бар: маркетинг қызметі, маркетинг және коммуникация бөлімдері, әкімшілік және маркетингтік құрылымдар, сыртқы және ішкі коммуникация бойынша бөлімдер және т.б. Негізінен, әр маркетинг құрылымы үшін миссиясы, құрылымы, қызметі, қызметкерлер штаты мен олардың міндеттері сипатталған арнайы даму жоспары жасалады. Жоспардың орындалуын құрылым бастығы бақылайды. Егер де университеттің маркетинг қызметі үшін жауап беретін жеке құрылым болмаса, онда оның қызметін жұмыс істеу бағытына байланысты басқа бөлімдер атқарады. Көп жағдайларда маркетинг қызметінің функцияларын халықаралық қатынастар бөліміне, стратегиялық жоспарлау мен даму бөлімдеріне, менеджмент бөліміне, сыртқы істер байланысы бөліміне (*Public Affairs*) және т.б. жүктейді. Негізінен, маркетинг бөлімі құрамына брендті басқару бойынша арнайы құрылымдар кіреді. Олар оның құрылу, жылжу және жөндеу жұмыстарымен айналысады. Медиажоспарлау (жеке құрылым немесе маркетинг бөлімі құрылымы ретінде) қызметкерлері бөлімінің штаттық құрамына университет ішінде, аймақта, елде және шет елде басылыммен, ғаламтор-сайттарға ақпараттар және т.б. даярлаумен айналысатын маманданған тілшілер кіреді. Университеттерде әр маркетинг бөлімінің қызметі үшін жеке құрылымдар құру тәжірибесі кең таралған. Мысалы, бір университеттің маркетинг

бөлімі құрамына келесілер кіреді: жаңалықтар бөлімі, медиарелиз бөлімі, іс-шаралар өткізу мен ұйымдастыру бөлімі, басылым бөлімі, жарнама және медиажоспарлау бөлімі.

Сонымен қатар осы университеттер әлемде алдыңғы қатары сұранысқа ие, кең танымал жоо бір қатарда тұрады. Демек отандық университеттерге маркетинг қызметін ендіру арқылы тек қана студенттер тарапынан сұранысты, жалпы имиджді, мемлекеттің қызығушылығын жоғарылатып қоймай, сонымен қатар білім беру қызметін ұсынуда жоғары деңгейге шығуға болады, қарапайым қатардағы жоо деңгейінен әлемдік деңгейдегі жоо қатарына қосуға көмектеседі. Қазіргі таңдағы университеттің маркетинг қызметі ақпараттық және функционалды орталығы болуы керек. Оның қызметі алдыңғы қатарлы шет елдік тәжірибеге негізделіп, нарық ортасында жоо тиімді жұмыс жасауын қамтамасыз ететін міндеттерге және оның ғылым, білім беру қызметін басқаруға бағытталған.

Жоо стратегиясы мен оның маркетинг қызметі арасында тура және 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 әсер 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 және динамикалық құрылым ретінде маркетингке қатысты болып келеді; д) өзінің нәтижелерінің бірі ретінде маркетинг қызметі негізін объективті стратегиялық мониторинг пен тиісті жоспарларды жөндеуді қамтитын түрлі ақпараттарды қарастырады.

Маркетинг бөлімінің қызметін ұйымдастыру үшін бизнес-процесс құру және оның нәтижесінің көрсеткішін сараптау негізіне негізделген басқару шешімдерді қабылдауды қамтамасыз ететін үдеріс әдісін 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 әзірлеуге менеджментке үдерістік әдіс идеологиясына сай маркетинг бөлімінің әрбір бизнес-процесс нәтижелігімен көзге көрінуі керек. Бизнес-процестерді тиімді орындау мақсатында ағымдағы нәтиже көрсеткіштерінің мағынасына, олардың мақсаттық мағынасына сараптама жасаудың алдын алу және түзетуші іс-шараларды жасауға мүмкіндік береді. Белгіленген нәтиже көрсеткіштері бірнеше топтарға біріктірілуі мүмкін. Тепе-теңдік көрсеткіш жүйесіне сай біріктірілген топтар келесідей болуы мүмкін: қаржы нәтижесі — қол жеткізген қаржы нәтижесін сипаттайтын көрсеткіштер; тұтынушылармен қарым-қатынас — тұтынушылармен қарым-қатынасты көрсететін көрсеткіштер (сыртқы және ішкі); бизнес-процесс — бизнес-үдерістің тиімділігі мен жолға қойылғандығын сипаттайтын көрсеткіштер; қызметкерлер және даму — қызметкерлердің жетілдірілуі мен дамуын сипаттайтын көрсеткіштер.

Әрбір нәтиже көрсеткіші үшін өлшем бірлігі мен әдісі көрсетіледі (өлшеу регламентін де көрсеткен жөн болады). Бизнес-үдерісті басқару үшін нәтиже көрсеткішінің әрбіреуіне мақсатты мағына беріледі және өлшеу регламентіне сай мақсатты мағынаға жетуді бағалау мақсатында ағымдағы нәтиже көрсеткіштерінің мағынасына мониторинг жасайды.

Қосымша ретінде айта кеткен жөн, маркетинг бөлімінің тиімді жұмысы өзінің барлық құрылымдарынан (сектор, бөлім) техникалық және ақпараттық қамтамасыз етудің қажетті деңгейі болуын қажет етеді. Санкт-Петербург мемлекеттік электротехникалық университетінің «ЛЭТИ» маркетинг қызметінің негізгі тұжырымдамасы жүзеге асты. Бәсеке ортасында осы тұжырымдаманы қолдану арқылы жоо білім беру және ғылыми қызметке сұранысты қабылдау мәселесін тиімді шеше алады, сонымен қатар мемлекеттік бюджет қорынан қаржыландыруға үміткер бола алады.

Әдебиеттер тізімі

1 Рябов О.А. Әлеуметтік-экономикалық жүйелерді басқарудың осы заманғы аспектері: Монография. — М.: МПГУ баспасы, 2010. — 186 б.

2 [ЭР]. Қолжетімділік тәртібі: <http://innov.etu.ru/innov/archive.nsf/779e63082286adbbc325672f003bdcf2/d55273d07235da9dc32578a1003af26a/Open Document>.

3 *Белаш О.Ю.* Мемлекеттік техникалық жоо маркетингтік қызметі туралы // Ресейдегі және шетелдегі маркетинг. — 2006. — № 1.

4 *Белаш О.Ю., Рыжов Н.Г., Шестопалов М.Ю.* Техникалық университеттің маркетингтік қызметі // Инновациялық Ресей. Проблемасы және тәжірибесі. — 2011. — № 3.

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

6 Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ Стратегиялық дамудың бағдарлары. — Алматы: Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ ИПЦ, 2012. — 117 б.

7 *Арсеньев Д.Г., Алексанков А.М.* және т.б. Жоо бағдарламалардың халықаралық білім беру қызметіндегі маркетингі: Оқу құралы. // Ред. А.М.Алексанков. — СПб.: Политехн. ун-ті баспасы, 2008. — 105 б.

Д.А.Кунанбаева

Организация и управление маркетингом в высших учебных заведениях

В статье рассмотрены процедуры процесса управления маркетингом в образовательном учреждении. Изучены составные части организации маркетинговой деятельности и основные направления маркетинговой деятельности университета. Разработаны рекомендации по организации маркетинга в КазУМОиМЯ им. Абылай хана. Обоснованы к применению в управлении маркетинговой деятельностью в вузе концепции социально-этического, стратегического и индивидуального маркетинга. Рассмотрен зарубежный опыт (США — Университет Бостона, Австралия — Сиднейский университет; Великобритания — Университет Бирмингема). Определены взаимосвязи между стратегией вуза и его маркетинговой деятельностью. Системно охарактеризованы основные каналы распределения образовательных продуктов вуза.

D.A.Kunanbayeva

Organization and management of marketing in higher education institutions

Procedures of the marketing management process in an educational institution are studied. Components of the organization of marketing activities and basic directions of marketing activities of the University are described. Recommendations on the organization of marketing in Kazakh Ablai khan University are developed. The use in the management of marketing activities at the University of the concepts of socio-ethical, strategic and individual marketing are substantiated. International experience (USA — Boston University, Australia — University of Sydney, United Kingdom — University of Birmingham) has been considered. The relationship between the strategy of the University and its marketing activities are substantiated. The main distribution channels of the University's educational products are systematically described.

References

1 Ryabkov O.A. *Modern aspects of the management of socio-economic systems: Monograph*, Moscow: Moscow State Pedagogical University, 2010, p.186.

2 [ER]. Access mode: <http://innov.etu.ru/innov/archive.nsf/779e63082286adbbc325672f003bdcf2/d55273d07235da9dc32578a1003af26a/Open Document>.

3 Belash O.Yu. *Marketing in Russia and abroad*, 2006, 1.

4 Belash O.Yu., Ryzhov N.G., Shestopalov M.Yu. *Innovative Russia, Problems and experience*, 2011, 3.

5 *Collection of normative and management documentations*, p. 7, Almaty: Kazakh Ablai khan University, 2012, p. 117.

6 *Landmarks of strategic development of Kazakh Ablai khan University*, Almaty, 2012, p. 167.

7 Arsenyev D.G., Aleksankov A.M. etc. *International marketing of educational programs of Universities* / Editor: A.M.Aleksankov, St. Petersburg: Politechnical University Press Publ., 2008, p.105.