

**ВЗАИМНОЕ ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА И СТРАТЕГИЧЕСКОГО  
МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

*Тоймырзаева Сауле Орманбековна, ст.преп. каф. "Менеджмент" КГТУ им.И Раззакова, e-mail: toimyrzaevas@mail.ru*

**Аннотация.** В предложенной статье рассматриваются становление и развитие управления маркетингом который тесно связан со становлением и развитием менеджмента в сфере образования.

**Ключевые слова:** исследования рынка, корпоративный сайт, социальные сети, бренд образовательного заведения, имидж вуза, конкурентоспособность.

## БИЛИМ БЕРҮҮ ТАРМАГЫНА МАРКЕТИНГ МЕНЕН СТРАТЕГИЯЛЫК МЕНЕДЖМЕНТ БИРГЕЛЕШКЕН ТААСИРИ.

*Тоймырзаева Сауле Орманбековна, ага окутуучу "Менеджмент" бөлүмү КМТУ, электрондук почта :. toimyrzaevas@mail.ru*

**Аннотация.** Бул макалада маркетинг менен стратегиялык башкаруунун, билим берууго карата биргелешкен таасири чагылдырылат.

**Чечмелөөчү сөздөр:** рыноктук изилдөө, укуктук сайттар, коомдук тармак, билим берүүнүн аброю, университеттин атаандаштык күчү.

## THE MUTUAL INFLUENCE OF MARKETING AND STRATEGIC MANAGEMENT IN EDUCATION

*Toimyrzaeva Saule Ormanbekovna, Art. Department. "Management" KSTU im.I. Razzakov, e-mail: toimyrzaevas@mail.ru*

**Annotation.** The proposed article discusses the formation and development of marketing management, which is closely related to the formation and development of management in the field of education.

**Keywords:** market research, corporate website, social networks, brand educational institution, the image of the university, competitiveness.

Маркетингди башкаруунун пайда болушу жана өнүгүүсү, билим берүү тармагындагы башкаруунун жүрүшү жана өнүгүүсү менен тыгыз байланышкан. Таймашуучулуктун, экономиканын ааламдашуусу, маалымат

–коммуникациялык технология жана системанын өнүгүүсү бүт дүйнөдөгү жана ар бир ЖОЖдогу болуп жаткан билим берүү тармагындагы маркетингди башкаруунун мааниси өсүүдө. Маркетинг менен стратегиялык менеджменттин бир-бирине берген таасири рынок шартына туура келген башкаруу концепциясынын өнүгүүсүнө алып келди.

Маркетинг философия катары рыноктогу иш – аракеттердин принциптерин жана ыкмаларын аныктоочу фактору болуп калды. Бул азыркы билим берүү системасы үчүн акыйкат көрүнүш, анткени анын негизги башкаруу тетиктери барган сайын рынок мүнөздөрүн алып баратат. Билим берүү тармагындагы концепциянын ыкмаларын кароодо, эки маркетингдик жагдайды эске алуу зарыл. Бул “өнүдүрүштүк” (өнүдүрүштүк-сатуу) багыты жана рыноктук багыт деп аталышат.

Таварларды жана кызмат көрсөтүүнү өндүргөндөр үчүн, анын ичинде билим берүүчүлүктүн, маркетингке рыноктун философиясы катары ыктоо, фирманын “өнүдүрүштүк”, же өндүрүштүк – сатуу багытынын шартынын рынок багытына өтүү даражасы менен белгиленет.

Практиканын иликтөөсү көрсөтүп тургандай, билим берүү мекемелери үчүн бул эки багыттын өзүнчө айырмачылыктары бар. Азыркы кезде билим берүү концепциясын ( анын кадыр – баркын) багытынын бир бөлүгү болот жана ошонун алкагында гана мүмкүн. Бул жаңы багыт Кыргыз Республикасынын экономикасы үчүн адатка айланып баратса да, билим тармагында толук кандуу көрүнүшкө айлана элек. Мамлекет такай эле билим алуу (берүү)

боюнча негизги буйрутмачы болуп келген. Ал эми инсандын кандай билим алуусун көпчүлүк учурда эске алышкан эмес.

Жеткиликтүү билим берүү концепциясын жаратуу үчүн, ЖОЖдордун маркетинг боюнча иш – аракеттерин бардык жагынан кароо зарыл. Негизине айтканда, маркетинг саясатынын бөлүкчөлөрү (керектелүүчүлөр менен өз ара мамилелерди жаратуунун деңгээли боюнча), ички жана тышкы маркетингден турат.

Маркетинг саясатынын негизине бир – бири менен тыгыз байланышкан төрт баскычтуу (ЖОЖ жана керектелүүчүлөрдүн өз – ара байланыштарын көрсөткөн) иш – аракеттердин иликтөө жыйынтыктары коюлган.

1. Баскыч. Билим алуу боюнча суроо – талаптарын жаралышы.
2. Баскыч. ЖОЖду тандоодо чечимди кабыл алуу боюнча иш – аракеттер.
3. Билим берүү боюнча иш – аракеттер.
4. Ишке орношуу жана бүтүрүчүлөр менен өз – ара мамилелер.

Сунушталган концепция мугалимден тартып жетекчиликке чейин өз жумуш ордунда маркетинг катары күнүгө билим берүүчү мекеменин кадыр – баркын көтөрүүчү, анын башкалар менен атаандашуучулук мүмкүнчүлүктөрүн көбөйтө турган иш – аракеттердин системасы деп түшүнүш керек. Билим тармагы ишкердиктин мыйзамдарына ылайык Кыргызстандын өнүгү менен, тышкы чөйрөнүн талаптарынын ЖОЖдун бүтүрүчүлөргө койгон талаптарын эске ала турган жаңы абалга акырындап өтүп жатат.

Бүгүнкү күнү И. Раззаков атындагы КМТУ нун атаандашуучулук мүмкүнчүлүктөрүн арттыруу максатында, эмгек рыногу талап кылган адистерди чыгаруу зарыл экендигин белгилеп коюшубуз абзел.

Маркетинг боюнча ЖОЖдун негизги максаты, эмгек рыногунун суроо – талаптарын артта калбай алдынала экенин баса көрсөтүшүбүз керек.

Кыргызстандын рыногунда кайсы адистиктер баалуу же, барктуу эмес экендигин айтыш керек негизинен анчейин туура эмес. Анкени ар бир адистиктин ээси бул адам. Бирок, кийинки кездерде көпчүлүк компаниялар, куруучуларды электриктерди, сантехниктерди кош колдоп тосуп алышып, жакшы маяналарды сунуштап берип жатышат. Өткөн системада ал адистиктер жөнөкөй деп аталышып адистикти берүүчү атайын орто окуу жайларында даярдыктан өтүштү.

Жабык талаптар коюлган иш орундарынын статистикасын 2017 жылдын аягында, 2018 жылдын башында “Эл Групп Консалтинг” компаниясы көрсөткөндөй суроо – талапка ылайык жогорку адистиктердин тизмеси төмөнкүдөй. Кеңеш берүүчүлөр тоо – кендерин иштетүүчү инженерлерге, куруучуларга, техникалык ишмерлерге, азыркы учурдагы ишке кирген компаниялардын долбоорлордун пайда болуусу менен, суроо – талаптын көбөйүшүн байкашты. Маалымат технологиясын камсыз кылган жана адам ресурстарын башкаруучу адистиктерге болгон суроо – талап дайыма болоору аныкталды.

Жогорку окуу жайлардын билим берүү аброюн жогорулатуунун негизги багытын натыйжалуу стратегиясы, бул ЖОЖдордун билим берүү кубатын аныктаган методикалык суроолоруна берилчү баа. Эмгек рыногунда кайсы адистер жетишпейт? Кайсы адистер ашыкча даярдалган? Өткөн жылдан бери эмгек рыногундагы абал анча деле өзгөргөн жок. Мурдагыдай эле инженер – техникалык жумушчу кызматкерлер жетишсиз бойдон калып жатат. Жогоруда айтылгандай, көйгөйдүн негизги себептери болуп, билим берүү тармагынын эмгек рыногунун керектөөсүнө шайкеш келбегени жана жогорку деңгээлдеги адистердин көпчүлүк санда башка жака кетип жаткандыгы эсептелет.

Эл Групп компаниясынын изилдөөлөрүнүн жыйынтыктарына таянсак ( эмгек акы жана иштин акысын төлөө боюнча) тоо – кен компанияларында, тамак – аш өнөр жайында жана каржы – насыя тармагында иштеген адамдарга жогорку деңгээлдеги көңүл бөлүнөт да, алардын иштөөсүнө абдан ыңгайлуу шарттар уюштурулуп, ишканалардан кетпей турган материалдык, маралдык кызыктыруунун түркүн ыкмалары колдонулат.

ЖОЖдун билим берүү кубатын камтыган көйгөйдү эки жагынан кароого тура келет:

– Билим берүү мүмкүнчүлүктөрүн мыктылыгын ресурстардын жыйындысы катары;

– Билим берүү мүмкүнчүлүктөрдүн мыктылыгын жыйындысы – студенттердин окуу туу учурунда билим деңгээлинин, маданияттуулуктун жана адамкерчиликтин өсүүсүн суроо – талаптарын канаттандыруу катары.

ЖОЖдордун билим берүү мүмкүнчүлүктөрүнүн деңгээлинин баасына улам жогорулап бараткан талаптар ( каякта окуу, же адистерди издөө) акыркы жылдары ЖОЖдордун рейтингин аныктаган ар түрдүү ыкмалар пайда болду.

Ошол ЖОЖдун рейтингин аныктаган ар кандай уюмдар, мекемелер, жалпы маалымат басылмалар, интернет булактары катышкан, көзгө урунган жаңы багыт жаралды. ЖОЖдордун билим берүү алкагында ички түзүмдөрүнүн ( факультеттин, кафедранын ж.б.) рейтингдерин аныктай турган ыкмалар иштелип чыкты.

Билим берүүнүн кубаттуулугунун өнүгүүсүн, стратегиясын жаратууда, күчтүү жана алсыз жактарын көрсөткөн бүт ресурстарынын камтыган өз мезгилине ылайыкташкан ар тараптуу , методикалык көрсөтмөлөрдү иштеп чыгуу өтө маанилүү.

Рыноктун баасы, билим берүүнүн өнүгүүсүнүн күчтү жана алсыз жактарын керектөөчүлөрдүн ар кандай катмары тарабынан ачып көрсөтүп, ЖОЖдордо иш – аракеттердин башкаруусу боюнча, туура чечимдердин кабыл алынуусуна көмөк берет.

#### Адабияттар

1. Мамонтов С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система / С.А.Мамонтов // Маркетинг в России и за рубежом. – № 5. – 2011. – С. 3-12.

2. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П.Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2009. – 624 с.

3. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. / Б.А.Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с. - (Б-ка словарей «ИНФРА-М»).

4. Савиных В. П., Цветков В. Я. Маркетинговый анализ образовательных услуг. – [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://vio.fio.ru/vio\\_21/cd\\_site/Articles/art\\_1\\_3.htm](http://vio.fio.ru/vio_21/cd_site/Articles/art_1_3.htm).