

Минажева Г.С.¹, Садырова М.С.²

¹доктор педагогических наук, профессор, e-mail: Gulsharat.Mynazheva@kaznu.kz

²доктор социологических наук, профессор, e-mail: msadirova58@gmail.com

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КАЗАХСТАНА

Статья посвящена анализу факторов, влияющих на конкурентоспособность и качество высшего профессионального образования в Казахстане в современных условиях. В настоящей статье рассматриваются пути повышения конкурентоспособности казахстанских вузов. Актуальность данной темы исследования заключается в том, что в современном образовательном пространстве ставится задача формирования конкурентных преимуществ вуза и востребованности специалиста. Цель научного исследования – показать специфику повышения конкурентоспособности высших учебных заведений Казахстана.

Значимость исследования данной темы в теоретическом аспекте заключается в создании методологических основ исследования статуса национальных университетов путем выявления региональных особенностей конкурентоспособности вузов в новых реалиях. В практическом аспекте проведенное авторами социологическое исследование показывает систему факторов, которые позитивно или отрицательно влияют на функционирование современных вузов. Результаты исследования позволяют создать систему индикаторов конкурентоспособности вузов в Казахстане. В статье показаны возможности маркетинговых исследований в решении проблемы конкурентоспособности вузов и повышения конкурентных преимуществ вуза как на рынке образовательных услуг, так и на рынке труда. Опираясь на исследования, показаны факторы, влияющие на конкурентоспособность и статус вуза, а также на качество образования, и установлена корреляция выбора профессии с конкурентоспособностью вуза в региональном и мировом образовательном пространстве.

Ключевые слова: конкурентоспособность вуза, маркетинг, качество образования.

Minazheva G.S.¹, Sadyrova M.S.²

¹Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, e-mail: Gulsharat.Mynazheva@kaznu.kz

²Doctor of Sociological Sciences, Professor, e-mail: msadirova58@gmail.com

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Ways to Improve the Competitiveness of Higher Educational Institutions of Kazakhstan

The article is devoted to the analysis of factors affecting the competitiveness and quality of higher professional education in Kazakhstan in modern conditions. This article discusses ways to improve the competitiveness of Kazakhstani universities. The relevance of this research topic is that in the modern educational space the task is to form the competitive advantages of the university and the demand for the specialist. The purpose of the research is to show the specifics of improving the competitiveness of higher educational institutions of Kazakhstan.

The theoretical significance of the study of this topic lies in the creation of methodological foundations for the study of the status of national universities by identifying regional features of the competitiveness of universities in new realities. In the practical aspect, the sociological research conducted by the authors shows a system of factors that positively or negatively affect the functioning of modern universities. The research results make it possible to create a system of indicators of the competitiveness of universities in Kazakhstan. The article shows the possibilities of marketing research in solving the problem of the competitiveness of universities and enhancing the competitive advantages of the univer-

sity in the educational services market as well as in the labor market. Based on the research, the factors affecting the competitiveness and status of the university, as well as the quality of education are shown and the correlation of the choice of profession with the competitiveness of the university in the regional and world educational space is established.

Key words: university competitiveness, marketing, quality of education.

Минажева Г.С.¹, Садырова М.С.²

¹педагогика ғылымдарының доктор, профессор, e-mail: Gulsharat.Mynazheva@kaznu.kz

²социология ғылымдарының докторы, профессор, e-mail: msadirova58@gmail.com
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Қазақстанның жоғары оқу орындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдары

Мақала заманауи жағдайларда Қазақстандағы жоғары кәсіби білімнің бәсекеге қабілеттілігіне және сапасына әсер ететін факторларды талдауға арналған. Бұл мақалада қазақстандық ЖОО-лардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдары қарастырылады. Осы зерттеу тақырыбының өзектілігі қазіргі заманғы білім беру кеңістігінде университеттің бәсекеге қабілетті артықшылықтарын және маманға сұранысты арттыру жолдарын қалыптастыру болып табылады. Зерттеудің мақсаты – Қазақстанның жоғары оқу орындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру ерекшеліктерін көрсету.

Бұл тақырыпты зерделеудің теориялық маңыздылығы университеттердің бәсекеге қабілеттілігінің өңірлік ерекшеліктерін жаңа жағдайларда анықтау арқылы ұлттық университеттердің мәртебесін зерттеудің әдіснамалық негіздерін құру болып табылады. Практикалық тұрғыда авторлар жүргізген социологиялық зерттеулер қазіргі заманғы университеттердің жұмысына оң немесе теріс әсер ететін факторлар жүйесін көрсетеді. Зерттеу нәтижелері Қазақстандағы жоғары оқу орындарының бәсекеге қабілеттілігінің көрсеткіштер жүйесін құруға мүмкіндік береді. Мақалада университеттердің бәсекеге қабілеттілігі мәселесін шешуде маркетингтік зерттеулердің мүмкіндіктері және білім беру қызметтері нарығында, сондай-ақ еңбек нарығында университеттің бәсекелестік артықшылықтарын арттыру мүмкіндіктері көрсетілген. Зерттеу негізінде университеттің бәсекеге қабілеттілігі мен мәртебесіне әсер ететін факторлар, сондай-ақ білім сапасы көрсетіліп, университеттің аймақтық және әлемдік білім беру кеңістігінде бәсекеге қабілеттілігі бар мамандық таңдаудың корреляциясы белгіленді.

Түйін сөздер: университеттің бәсекеге қабілеттілігі, маркетинг, білім сапасы.

Введение

В последнее время стремительно меняются взгляды на высшее образование и его качество. Среди множества проблем, с которыми столкнулись вузы в XXI веке, наиболее важной и в то же время сложной является проблема качества. Если в прошлом веке деятельность системы высшего образования и отдельных вузов в различных странах оценивалась преимущественно количественными показателями (число студентов на 10 тыс. жителей; доля ВВП, выделяемая на высшее образование; соотношение преподаватель/студенты; объем финансирования вузов и др.), то в современных условиях первостепенное значение приобретают качество образования, оценка эффективности деятельности и конкурентоспособности вузов.

Кроме того, в современных условиях система высшего образования должна быть настроена главным образом на реальный сектор экономики и бизнес-среду. В этой связи, реальностью сегодняшнего дня можно считать кон-

курентию на внутригосударственном и межгосударственном уровнях, рост информационной открытости вузов и усиление роли стратегического планирования. Все это порождает проблему поиска путей и современных методов повышения конкурентоспособности вуза. Таким образом, в системе высшего образования возникла необходимость адекватной реакции и быстрой адаптации к стремительным изменениям в обществе. И это явилось основной причиной повышенного интереса к разработке принципиально новых подходов управления вузом и демонстрации эффективности образовательных услуг, подтвержденной реальными показателями.

Под образовательной услугой понимается предоставление образовательной организацией возможности получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда, система знаний, умений и навыков, которая используется в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей

личности, общества, государства (Хайкин, 2012: 103).

Известно, что одной из основных целей реформы казахстанского высшего образования являлось повышение конкурентоспособности казахстанских вузов за рубежом, это позволило бы студентам беспрепятственно продолжить свое образование в зарубежных университетах. Присоединение к Болонскому процессу было только первым шагом казахстанского высшего образования к выходу на новые рынки образовательных услуг. Казахстанским вузам многое необходимо изменить для того, чтобы вступить в равноправную конкурентную борьбу с зарубежными вузами. Для продвижения своих образовательных услуг вузы чаще всего используют различные виды рекламы в средствах массовой информации и через социальные сети, работы профорientационного характера, имиджевые статьи и т.д. Однако для того, чтобы рекламная информация была услышана, в образовании, как и в бизнесе, необходимо создать бренд вуза, т.е. ценность, которая привлечет внимание потенциальных потребителей. Кроме того, укрепление позиций на завоеванной доле рынка при помощи создания и поддержания бренда вуза воспринимается зарубежными вузами как неотъемлемая часть стратегии высшего учебного заведения.

Из литературных источников (Корчагова, 2007:48; Мохначев, 2008: 67; Щербакова, 2011:193) видно, что единый терминологический подход к определению сущности «конкурентоспособность вуза» отсутствует.

В тоже время, обобщив определения исследователей, можно выделить два основных признака, отражающих сущность понятия «конкурентоспособность вуза»:

- превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей (финансово-экономических, маркетинговых, материально-технических, кадровых и социально-политических);

- способность своевременной адаптации образовательного учреждения к изменяющимся условиям внешней среды (Асаул, 2007:48).

Конкурентоспособность можно определить как «комплекс управленческих и маркетинговых действий», используемых для эффективного достижения целей и задач предприятия, позволяющих ему занять прочные позиции в борьбе с конкурентами» (Корчагова, 2007: 48). Следовательно, вузам необходимо наращивать конкурентные преимущества и завоевывать прочные позиции на рынке. И учитывая то, что вуз работает на двух рынках – на рынке образовательных

услуг и на рынке труда, на деятельность вуза и его конкурентоспособность оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. Известно, что конкурентный потенциал вуза определяется его сильными и слабыми сторонами, наличием исключительных преимуществ, а также возможностями и угрозами, которые несет для него изменяющаяся внешняя среда (Ливандовская, 2006: 153).

Литературный обзор

Адаптация вузов к динамично изменяющейся среде, прежде всего, зависит от самих университетов, от разработки эффективной маркетинговой стратегии, от преобразования этой стратегии в конкретные программы и задачи. Стратегическое маркетинговое планирование развития университета можно рассматривать как логическую последовательность управленческих процессов: определение миссии и видения вуза, и их корректировка; стратегический анализ внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности вуза; разработка и анализ стратегических альтернатив; выбор маркетинговой стратегии. Данной проблеме посвящены научные исследования ряда российских авторов (Платонова 2012:10; Сухенко, 2012:2) и проведенный анализ литературных источников показывает, что в зарубежных вузах уже не первый год применяют многие маркетинговые инструменты, используемые в сфере бизнеса. Авторы работы (Wilkins, 2015: 1266) утверждают: «Поскольку университеты стали более подвержены влиянию конкурентных рыночных систем, маркетинг стал играть более важную роль».

В соответствии с логикой *процесс стратегического анализа* должен начинаться с внешнего анализа, т.е. исследования микро- и макросреды организации (Мушкетова, 2015: 12). Необходимо выделить ключевые аспекты стратегического исследования внешней среды маркетинга вуза и их специфические особенности: анализ целевых аудиторий, рынка труда, маркетинговой среды.

Что касается *анализа состояния и тенденций развития рынка труда*. Положение вузов напрямую зависит от состояния смежного рынка, для которого они осуществляют подготовку специалистов. В процессе маркетингового анализа работодателей вузу следует учитывать, что составляющие качества образовательной услуги работодатели всегда оценивают только как результат, поскольку им важны, прежде всего, компетенции молодого специалиста.

И наконец, *анализ внешней среды*. Результатом такого анализа является совокупность характеристик, которые находятся вне контроля высшего учебного заведения и могут оказывать на него положительное или негативное воздействие. Данные параметры должны быть идентифицированы как «возможности» или «угрозы» для вуза.

Стратегические маркетинговые цели вуза должны опираться на маркетинговые критерии их достижения и могут быть сгруппированы в 4 ключевых блока: 1) экономический; 2) потребительский (клиент/рынок); 3) производственный (внутренних бизнес-процессов вуза); 4) кадровый блок (Беденко, 2010: 88).

Следовательно, концепция маркетинга в стратегии управления вузом должна включать:

- цель: создавать образовательные услуги, которые соответствуют потребностям участников рынка;
- задачи: выявление, анализ, активное формирование и удовлетворение потребностей всех потребителей;
- решение задач с помощью маркетинговых исследований.

Результаты маркетинговых исследований дают возможность сформулировать обоснованные предпосылки стратегического развития вуза, направленные на удовлетворение потребностей рынка образовательных услуг и, соответственно, на повышение его конкурентоспособности и увеличение доли на данном рынке.

В процессе стратегического развития университеты начинают учитывать разносторонние потребности клиентов, возможности и мотивацию ученых (Bado, 2012:36). Все это помогает внедрять больше инструментов маркетинга в деятельность университетов. Значение интернет-технологий как инструмента продвижения образовательной организации в рамках информационного века также велико. Основными тенденциями трансформации рынка труда и высшего образования являются развитие дистанционного образования, усиление интеграции университетов и бизнеса, развитие дистанционной занятости. Интернет-технологии – инструмент для уменьшения диспропорции между рынками труда и образования: создание инновационных специалистов, решение проблемы безработицы, интеграции университетов и бизнеса (Asaad, 2015: 133).

Образовательный продукт можно продвигать на рынке, используя традиционные способы маркетинга: профориентационная работа с

выпускниками школ, лицеев и колледжей, дни открытых дверей, реклама в СМИ.

Автор работы (Casidy, 2014: 155) считает, что продвижение образовательных услуг вуза наиболее эффективно при использовании PR- и интернет-технологий. Среди источников информации о вузе приоритет отдается группе коммерческих источников, таким как, сайт университета, информация приемной комиссии и день открытых дверей на факультетах, на втором месте – личные источники, т.е. родители и их окружение (Тимофеева, 2014: 44; Мельник, 2013: 60).

По мнению авторов (Ramaswamy, 2010: 102; Vallaster, 2013: 1507), веб-сайт является важным инструментом организационной коммуникации и взаимодействия между фирмами и их клиентами, заинтересованными сторонами и средствами массовой информации.

Важным условием обеспечения конкурентных преимуществ вуза на рынке образовательных услуг является выбор наиболее эффективных источников представления потребителю информации о предлагаемых услугах. С развитием технологий университетский веб-сайт становится динамичным маркетинговым инструментом для привлечения и вовлечения студентов. Веб-сайты университетов используются для представления идентичности и имиджа их бренда, для обозначения уникальности и создания внешних впечатлений (Abdullah, 2013: 451; Bravo, 2012: 136). Пользователи веб-сайта завоевывают доверие бизнеса в первые несколько секунд благодаря своему впечатлению от веб-сайта (Robins, 2008: 386; Lowry, 2014: 68; Wang, 2013: 1395).

Это особенно верно для студентов, которые не знакомы с университетами; они получают информацию и впечатления о своих потенциальных поставщиках услуг высшего образования, посещая их веб-сайты (Wilkins, 2015:5). Известно, что приятная и интересная веб-среда привлекает больше потребителей (DeNisco, 2006: 145).

Веб-сайт университета может стать отправной точкой для взаимодействия студентов и создания ценности для университета через другие связанные социальные сети (Ind, 2013: 93). Следовательно, авторы утверждают, что, успешно поощряя совместное создание ценностного отношения клиента/студента с помощью использования веб-сайта (то есть приложения веб-сайта и функций веб-сайта), университеты могут получить лучший имидж бренда и репутацию.

Университетские веб-сайты используются различными группами, включая существующих

и будущих студентов, академический и административный персонал, родителей, людей из общества, промышленности и государственного управления и т. д.; следовательно, веб-сайт должен быть разработан в легкодоступном формате (Klein, 2003: 32).

Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды вуза базируется на исследовании комплекса маркетинга, которое направлено на выявление пробелов и разрывов по всем его аспектам в целях совершенствования в процессе разработки и реализации внедряемой маркетинговой стратегии. Результатом такого анализа является идентификация перечня сильных и слабых сторон вуза (Мушкетова, 2015: 14). Принципами маркетинга вуза, обеспечивающими укрепление его конкурентных позиций, можно назвать:

- регулярный мониторинг рыночной конъюнктуры, востребованности образовательных услуг, направлений спроса и деятельности конкурентов;

- сосредоточение ресурсов вуза на тех образовательных услугах, которые отвечают стратегии развития экономики в избранных сегментах рынка;

- системное принятие решений с учётом связи элементов маркетингового комплекса образовательной организации;

- построение долгосрочных партнёрских отношений с потребителями образовательных услуг.

В заключении следует отметить, что система маркетинговых стратегий вуза, которая основана на уровнях и сферах управления маркетингом, позволяет современному университету сформулировать стратегические маркетинговые цели в соответствии с определенными маркетинговыми критериями достижения, сгруппированными в экономическом, потребительском, производственном и кадровом блоках, и тем самым адаптироваться к условиям и факторам динамичной маркетинговой среды. Также справедливо заметить, что бренд, связанный с менеджментом знаний, требует разработки методов управления интеллектуальными активами образовательного учреждения. Необходимо создавать мотивацию для сотрудников по внесению своего вклада в формирование бренда. Здесь важно не только создать материальный стимул, но и стремиться к тому, чтобы программа создания бренда образовательных услуг была стабильной с точки зрения задающих документов, делала жизнь сотрудника легче, иначе такая программа будет неудачной.

Анализ литературных источников показывает, что маркетинговая деятельность вуза является многомерной в сравнении с традиционным маркетингом в коммерческих структурах. При исследовании потенциальных потребителей вузу следует учитывать факторы, на основе которых абитуриент выбирает специальность и вуз, поскольку именно они определяют конкурентоспособность образовательной услуги (Бутова, 2002: 2).

Также в литературе в большинстве случаев излагается традиционный метод маркетинговых исследований, т.е. изучение мнения потребителей о качестве оказываемых услуг. На наш взгляд, должна быть система показателей конкурентоспособности вуза, включающая, помимо оценки потребителей и различных рейтингов, индикаторы-показатели, определяющие и обеспечивающее преимущество университета перед другими вузами по всем направлениям деятельности и предназначенные на решение стратегических целей и задач, на осуществление миссии и достижение видения.

Гипотеза:

Гипотеза 1. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг влияет на профессиональный выбор обучающихся.

Гипотеза 2. Качество преподавания и конкурентоспособность вуза взаимосвязаны.

Гипотеза 3. Доля трудоустройства выпускников по специальности является индикатором востребованности специалистов и конкурентоспособности вуза.

Гипотеза 4. Ориентация на спрос потребителей образовательных услуг повышает уровень конкурентоспособности вуза.

Метод изучения

Наше исследование носит количественный характер, использует опрос обучающихся и анализируется анкета-вопросник по определению обратной связи с основным потребителем-клиентом образовательного процесса. При анкетировании мы охватили различные ступени и курсы обучения, и мы считаем, что такой опрос обеспечивает более глубокое понимание изучаемого вопроса, в отличие от исследований, основанных на кратких описаниях. С целью гарантирования максимального уровня и обеспечения конфиденциальности ответов анкетирование было проведено в онлайн-режиме.

Наша статья опирается на существующую литературу и на практический опыт структурных

подразделений университета, также на результаты рейтингов и анкетирования, SWOT-анализа и использует отзывы студентов о качестве образовательных услуг и других связанных процессах.

Респонденты и процедура

В нашем исследовании мы рассматриваем, как осуществляются маркетинговые исследования, как определяется мнение прямых потребителей посредством обратной связи, и как определяются конкурентные преимущества на основе проведенных рейтингов с помощью бенчмаркинга и SWOT-анализа. С этой целью была проанализирована деятельность университета.

В 2018-2019 учебном году был проведен углубленный опрос обучающихся университета, в анкетировании принимали участие 422 респондента. Из них 312 женского и 110 мужского пола, представителей гуманитарных факультетов – 115, естественных факультетов – 309, обучающиеся по гранту – 380, на платном отделении – 44.

Измерение

Обратная связь с потребителями-клиентами была измерена вопросами гайда (анкетирования), уточняющими уровень их удовлетворенности. Для выяснения устанавливается ли кафедрами обратная связь с основными потребителями-клиентами были заданы такие вопросы, как «Какие именно процедуры используются для обратной связи?», в анкете также были предложены следующие вопросы: «Каковы ваши мотивы выбора вашей специальности?», «Удовлетворяет ли вас качество образования в вузе?» и т.д.

Контрольные переменные включают пол, профиль образования и т.д. Чтобы решить проблему этики при проведении исследований среди обучающихся, интервьюирование было строго добровольным и конфиденциальным. Интервьюирование было проведено совместно с сотрудниками Центра карьеры и профессионального развития (ЦКиПР) КазНУ им. аль-Фараби.

Результаты и их обсуждение

Исследование было инициировано для того, чтобы понять, каковы возможности маркетинговых исследований в решении проблемы конкурентоспособности вузов, повышении конкурентных преимуществ вуза и качества образовательных услуг. А также определить факторы, влияющие на конкурентоспособность и статус вуза, на качество образования и устано-

вить корреляцию выбора профессии с конкурентоспособностью вуза.

В основе разработки маркетинговой стратегии вуза лежат четыре уровня целеполагания: видение, миссия, стратегические цели и задачи. В университете разработана Стратегия развития КазНУ им. аль-Фараби на 2017-2021 годы, которая включает цель, миссию, видение и стратегические направления, целевые индикаторы и ожидаемые результаты (<https://www.kaznu.kz>).

Видение – это цель высшего уровня, которая является притягательным ориентиром, определяющим смысл деятельности высшего учебного заведения. Видение должно найти отражение в миссии вуза, которая представляет собой предназначение и смысл функционирования и деятельности университета.

Миссия, по сути, является стратегическим инструментом, первым шагом в процессе стратегического управления (Владимиров, 2012: 14). Эффективность миссии как документа во многом определяется тем, насколько успешно и адекватно будут сформулированы ответы на запросы ключевых заинтересованных стейкхолдеров.

При проведении маркетингового анализа образовательной деятельности вузу необходимо четко определить своих потребителей, т.е. потенциальных потребителей (это абитуриенты и их родители); непосредственных потребителей (это студенты, слушатели программ обучающихся курсов, семинаров, выпускники казахстанских вузов), т.е. потенциальных магистрантов и PhD-докторантов; а также заказчиков, в качестве которых могут выступать бизнес-среда, органы власти, общественные и другие структурные организации.

Наличие видения перспективы и миссии позволяет:

- внешним стейкхолдерам (представителям власти и бизнес-среды) узнать, какое место стремится занять вуз в образовательном, научном, общественном пространстве региона или страны в целом;

- внутренним стейкхолдерам (обучающимся, преподавателям и работникам университета) получить корпоративные ценностные ориентиры, перспективные направления деятельности.

Известно, что работодателей интересуют только компетенции молодых специалистов и в этой связи вузам следует анализировать именно востребованность выпускников, поскольку трудоустройство выпускников и успешная карьера по специальности являются ключевыми параме-

трами качества высшего профессионального образования.

Университетом проводится анализ целевой аудитории. Так, по результатам проведенного анализа в 2018-2019 учебном году поступили всего 7497 абитуриентов, в том числе 21% – из г. Алматы; 20% – из Алматинской области; 11,5% – из г. Шымкент; 6,3% – из Кызылординской области; 4,9% – из Жамбылской области; 4,7% – из Туркестанской области; 3,6% – из ЗКО; 2,8% – из Актюбинской области; 2,6% – из Мангыстауской области; 2% – из Акмолинской области; 1,8% – из ВКО; 1,7% – из г. Нур-Султан; 1,3% – из Атырауской области; 1,1% – из Павлодарской области; 0,7% – из Карагандинской области; 0,4% – из СКО; 0,16% – из Костанайской области и 1,2% – из СНГ и иностранные студенты. Из общего количества контингента 13% – обладатели «Алтын белгі»; 8,4% – имеющие, аттестат с отличием; 2,5% – выпускники Назарбаев Интеллектуальных Школ (НИШ). Как видно из проведенного анализа, набранный контингент представляет довольно хороший качественный состав и широкую географию, что свидетельствует об известности и престиже университета.

Однако необходимо помнить о том, что спрос на образовательные услуги является производным от изменений на рынке труда и последующего изменения общественного мнения о престижности и выгоды профессий, при этом цикл изменения спроса на образовательные услуги может составлять несколько лет (Мушкетова, 2015: 13).

Для определения своих «возможностей», а также внешних «угроз» вузом осуществляется оценка внутренней стратегической атмосферы посредством SWOT-анализа по стратегическим направлениям деятельности. Как правило, под «возможностями» вуза понимают благоприятные тенденции и явления, которые могут способствовать его развитию, а под «угрозами» – негативные процессы во внешней среде, которые могут привести к ухудшению его положения. Посредством бенчмаркинга можно определить направление спроса к специалистам и деятельности вузов-конкурентов как зарубежных, так и отечественных.

Для достижения стратегических целей прежде всего необходимо изучать спрос рынка труда на молодых специалистов и на конкретные профессии, а также востребованность и трудоустройство выпускников по реализуемым образовательным программам. При разработке вузами образовательных программ в их основу закладываются, кроме системы знаний, которые обу-

чающиеся должны освоить в стенах вуза, также те навыки и умения, которыми должны обладать выпускники. Тем самым акцент делается не на теоретическое обучение, а на практико-ориентированное. При этом очень важно учитывать мнения работодателей, куда по окончании идут работать выпускники вуза. В этой связи кафедры при разработке образовательных программ активно привлекают потенциальных отечественных и зарубежных работодателей и устанавливают ожидаемые результаты по дисциплинам, проецируя их на практические и лабораторные занятия и самостоятельные работы студентов.

Стратегия развития КазНУ им. аль-Фараби включает в себя индикаторы-показатели по шести стратегическим направлениям, таким как: Превосходное качество образования; Наука и инновация результатом мирового качества; Расширение международного сотрудничества и т.д. (<https://www.kaznu.kz>). Достижение плановых значений изначально задаваемых качественных или количественных показателей-индикаторов отслеживается посредством плана мероприятий на систематической основе.

Таким образом, стратегия развития университета включает стратегические цели и задачи по всем направлениям развития, при этом видение и миссия подкрепляются конкретными действиями, что в свою очередь объединяет всех членов коллектива к осуществлению единой цели, т.е. предоставлению качественных образовательных услуг.

В мировой практике для определения своей конкурентоспособности вузы участвуют в различных академических рейтингах. Следовательно, вузам необходимо повышать свои рейтинги и репутацию, более того, они должны найти свою нишу, где не будет прямой конкуренции с более престижными университетами (Chee, 2016: 2).

Как ведущий университет страны КазНУ им. аль-Фараби активно участвует в отечественных рейтингах таких агентств, как: НААР, НАОКО, РРА, НПП «Атамекен», и в международных рейтингах: QS WUR, THE WUR, Webometrics, ARES. По результатам национальных рейтинговых агентств, а также THE WUR и ARES рейтингов, в течение нескольких лет подряд университет занимает лидирующую позицию среди не только казахстанских вузов, но и Центрально-Азиатского региона. Это является свидетельством того, что на сегодняшний день создан бренд «КазНУ» как ведущего вуза Казахстана и Центральной Азии. Кроме того, университет работает над решением задачи, поставленной Первым Президентом Республики Казахстан,

Елбасы Н. Назарбаевым «К 2020... не менее 2-х университетов будут отмечены в рейтинге лучших мировых университетов». С этой целью реализуется собственная Программа трансформации университета в современный исследовательский вуз модели Университет 4,0 – “al-Farabi University Smart City”. В качестве инструмента инновационного менеджмента в университете был внедрен метод «Управление, ориентированное на результат (УОР)» (Мутанов, 2011: 13) и осуществлен переход от функционального менеджмента на инновационный процессный менеджмент; модернизирована организационная структура университета с целью ее оптимизации и повышения эффективности использования внутренних ресурсов. Цель инновационного процессного менеджмента в вузе – планирование индикаторов деятельности вуза на различных уровнях управления и их достижение путем бесперебойных, ритмичных и взаимосогласованных действий владельцев бизнес-процессов в соответствии с целями развития университета.

Начиная с 2010 года КазНУ им. аль-Фараби является бесспорным лидером среди казахстанских вузов в рейтинге топ-лучших вузов мира по версии QS WUR. Данный рейтинг оценивает университеты по шести критериям: авторитетность в академической среде, соотношение профессорско-преподавательского состава к числу студентов, репутация среди работодателей, индекс цитируемости, доля иностранных преподавателей и студентов. Эти показатели охватывают ключевые стратегические миссии университетов мирового значения, за которые они отвечают перед участниками процесса: академическим сообществом, работодателями, учащимися и их родителями.

Уровень достижений университетов оценивается на основании результатов комбинации статистического анализа деятельности учебных заведений (включая информацию по индексу цитирования из базы данных Scopus), а также данных глобального экспертного опроса представителей международного академического сообщества и работодателей, которые высказывают свои мнения об университетах. В таблице 1 представлена динамика по показателям рейтинга QS WUR, по которым проводится оценка деятельности университетов.

Активное продвижение университета в мировых академических рейтингах является прямым результатом модернизации системы управления, внедрения УОР, оптимизации структуры и индикативному планированию (ИП), который включает порядка 48 показателей-индикаторов

по четырем направлениям: учебно-методическая работа, научно-исследовательская работа, социально-воспитательная работа и показатели по репутационной оценке (<https://univer.kaznu.kz>). Индикативный план имеет три уровня: ППС, кафедра и факультет. Анализ показателей ИП по достижению плановых значений проводится за полугодие и за полный учебный год, итоги подводятся в конце каждого учебного года и конвертируются в рейтинг ППС, кафедр и факультетов. На основе ранжирования осуществляются рейтинговые надбавки ППС, кафедрам и факультетам соответственно их рейтинговым баллам.

Для обеспечения кадрового потенциала в университете осуществляется программа МОН РК «Привлечение зарубежных профессоров», в рамках которой приглашаются ведущие ученые и профессора для чтения лекции студентам. Кроме того, в кадровом вопросе должны быть определены конкретные изменения в навыках персонала, системах и процедурах, способных обеспечить реализацию маркетинговой стратегии вуза (Мушкетова, 2015: 15). В этой связи в университете создан Центр рекрутинга и маркетинга, который может заниматься привлечением как иностранных студентов, так и зарубежных ППС.

В целях улучшения научной-исследовательской работы осуществляются:

- повышение публикационной активности ППС (использование механизмов поощрения, программа постдокторантуры, создание научно-исследовательских центров, институтов и лабораторий);
- увеличение цитируемости научных публикации (вознаграждение публикации в журналах по базе Scopus);
- совместные публикации с зарубежными приглашенными учеными;
- продвижение научных журналов университета в международные базы данных (заключение соглашений с различными компаниями).

Как показывает анализ литературных источников, неотъемлемой частью маркетинга в вузе является обратная связь с клиентами/студентами, т.е. определение мнений прямых потребителей, для того чтобы адекватно отвечать рыночным потребностям, повышать удовлетворенность студентов (Casidy, 2014: 160). В этой связи с целью определения имеет ли место обратная связь факультетов и кафедр с потребителями, а также мотивы выбора специальности и вуза студентами нами было проведено анкетирование среди обучающихся университета. Опрос проводился с обучающимися бакалавриата и магистратуры, общее количество респондентов составляло 422.

На вопрос «На уровне кафедры и факультета имеются процедуры обратной связи от студентов по качеству учебного процесса?» 55% респондентов утверждают, что имеется процедура по определению мнений студента-потребителя (рис. 1). Результаты анализа опроса, приведенные на рис. 2 *а* показывает, что у 62% респондентов преобладает желание получить диплом нашего университета, лишь 28% респондентов отметили, что хотят получить необходимую им профессию. При этом в конкурентоспособности выпускников университета уверены только 3% респондентов. Однако 47% респондентов (рис. 2

б) своими ответами на вопрос «Если вам будет предоставлена еще одна возможность поступить на грант, какой вуз вы выбрали бы?» подтвердили, что они не случайно выбрали наш университет. Также нам было интересно выяснить мнение обучающихся по поводу качества образования. На рис. 3 *а, б и в* представлены результаты анализа анкетирования, где более половины (53%) респондентов утверждают, что удовлетворены качеством образования. Кроме того, 63% также подтвердили, что их время обучения в университете не проходит впустую, и 93% респондентов намерены получить хорошие знания.

Таблица 1 – Динамика показателей КазНУ по рейтингу QS WUR

Показатели/место в рейтинге QS	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.
	601-650	431-440	390	299	305	275	236	236	220
Общее количество баллов КазНУ	21,9	26	31,7	40,2	41,3	44,8	42,5	42,9	41,3
Индекс академической репутации (опрос) (40%)	6,6	15,3	25,7	39,3	47,5	47,6	42,1	38,6	33,4
Индекс репутации среди работодателей (опрос) (10%)	23,9	2,1	20,43	35,6	32,9	44,7	36,5	50,8	48,9
Соотношение ППС по отношению к численности обучающихся (20%)	75,6	86,5	84,4	99,9	84	92,2	96,9	99	99,3
Доля иностранных ППС по отношению к численности ППС (по эквиваленту полной ставки) (5%)	3,1	15,6	24,6	26,8	25,8	29,6	29,6	30,9	34,4
Доля иностранных студентов по отношению к численности обучающихся (программы полного цикла обучения) (5%)	19,6	17,9	14,9	18,6	12,1	19,8	30,3	14,9	23
Индекс цитирования научных статей преподавательского состава по отношению к численности преподавательского состава (база данных Scopus) (20%)	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1	1,1	1,2



Рисунок 1 – Наличие обратной связи на кафедрах и факультетах

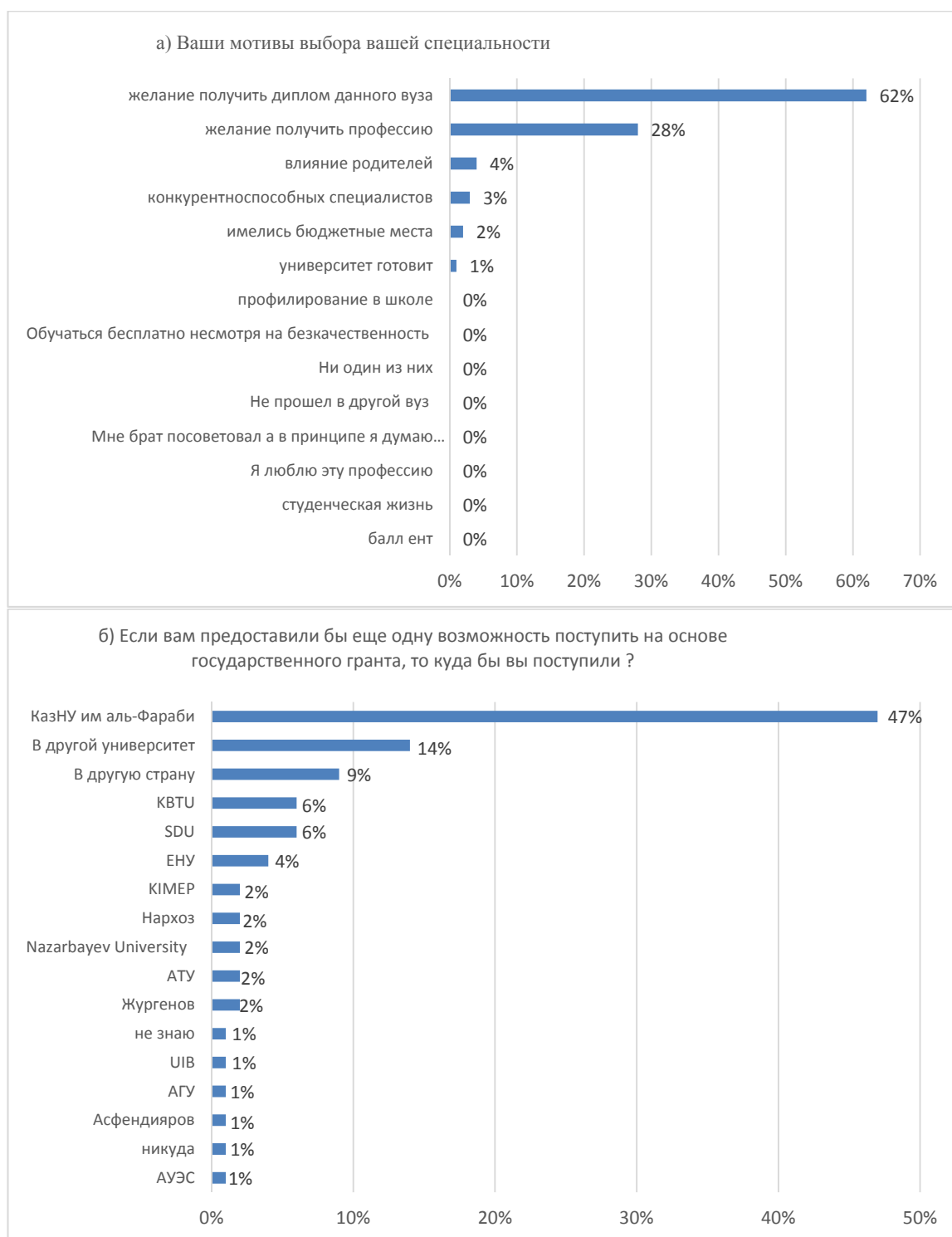


Рисунок 2 – Определение мотивов выбора специальности (а) и вуза (б) обучающимися

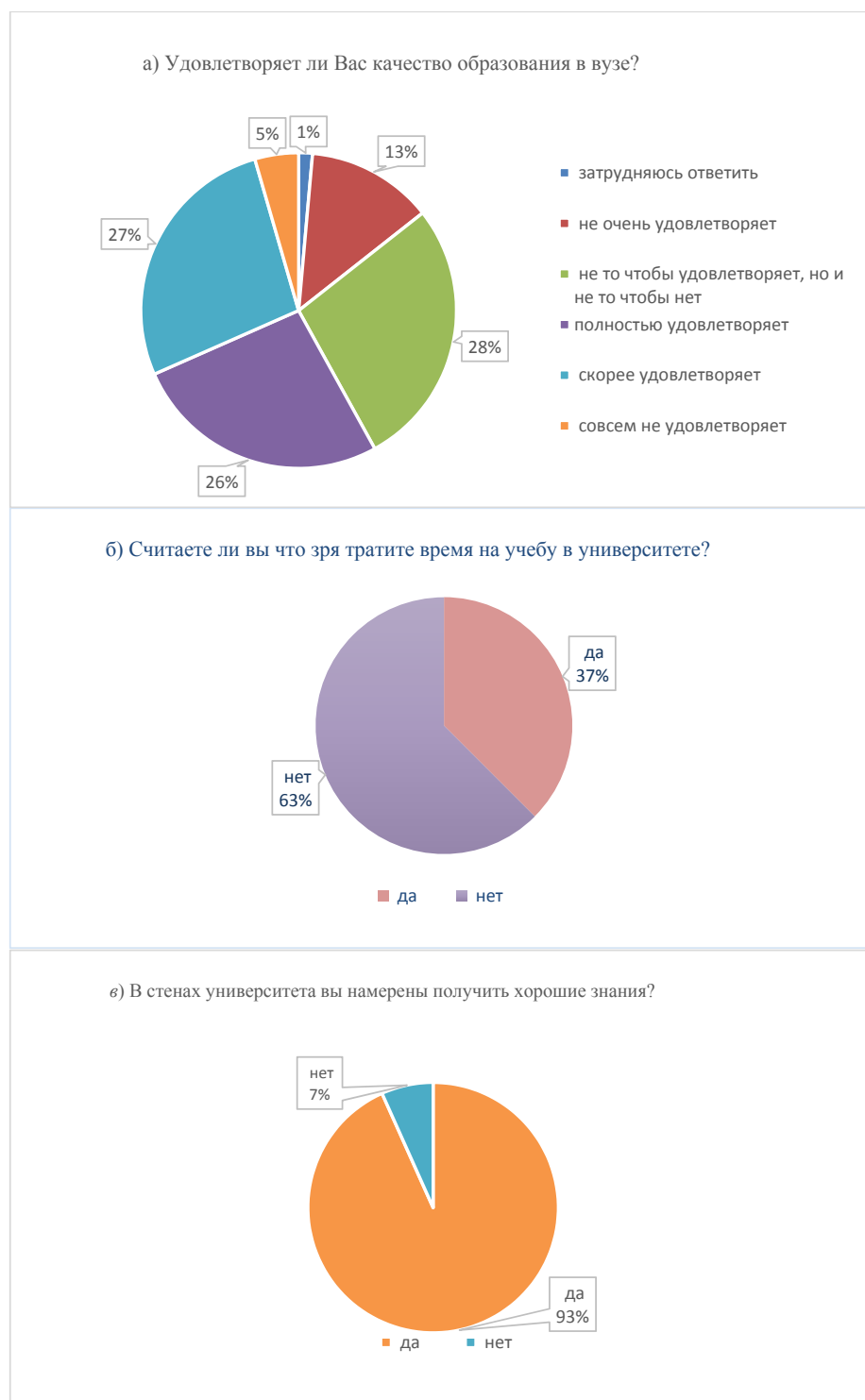


Рисунок 3 – Определение удовлетворенности обучающихся качеством образования

В рейтинге, проведенном по методологии АО Центром развития трудовых ресурсов (<https://www.enbek.kz/ru/ratings/2018/methodology>) при поддержке Акционерного общества «Информационно-аналитический центр» Министерства

образования и науки Республики Казахстан, были использованы данные о выпускниках 2015, 2016 и 2017 годов вузов нашей страны. Анализ результатов рейтинга показывает, что общий уровень трудоустройства по Казахстану соста-

вил 66%, т.е. трудоустраиваются две трети выпускников. Нельзя сказать, что оставшиеся 34% являются безработными, поскольку эти выпускники могут продолжить обучение в стране или за рубежом, трудоустроиться за рубежом или же в неформальном секторе, уйти в армию или не выйти на рынок труда по различным причинам (болезнь, смерть, роды и уход за ребенком и другие). По трудоустройству выпускников вузы города Алматы и Астана, на которые суммарно приходится более 40% рассмотренных выпускников страны, располагаются на 11 (выше среднего по Казахстану) и 12 местах, соответственно. Здесь важно учитывать тот факт, что выпускники данных городов в большей степени

склонны продолжать обучение через получение второго высшего или послевузовского образования. Трудоустройство по нашему университету, согласно данным ЦКиПР за 2017 год, составляет 81,3%, в том числе по бакалавриату – 79%, по магистратуре – 82% и по PhD – 100%; а за 2018 год – 93,3%, в том числе по бакалавриату – 92,2%, по магистратуре – 95,2% и по PhD – 100%.

С целью определения мнений обучающихся по трудоустройству были заданы соответствующие вопросы (рис. 4 а и б). Результаты анкетирования показывают, что 78% респондентов уверены в том, что их диплом поможет им трудоустроиться, и почти 1/3 респондентов планируют работать по специальности.

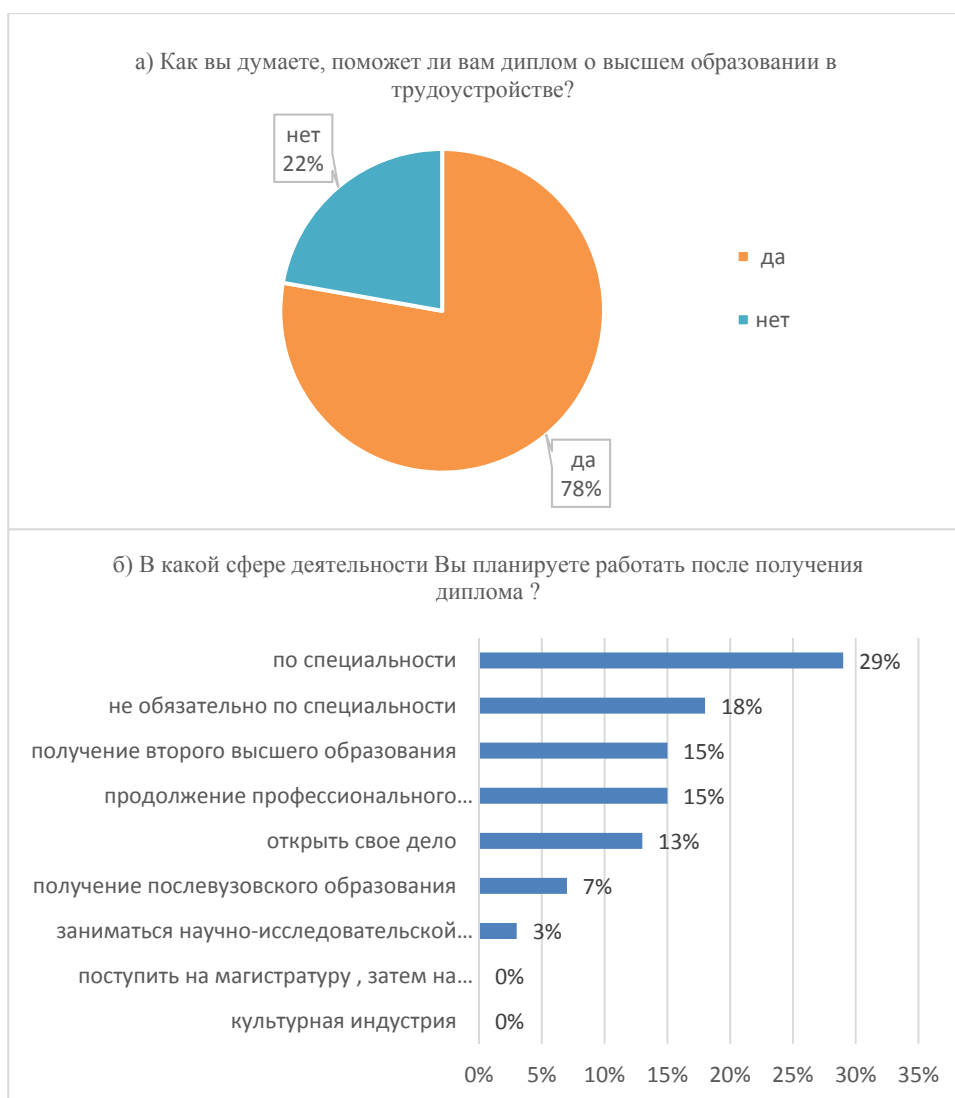


Рисунок 4 – Анализ мнения обучающихся по трудоустройству

Заключение

Полагаем, что наше исследование будет способствовать пониманию конкурентоспособности вуза и факторов, влияющих на востребованность и качество образовательных услуг в современных условиях.

Изменения в системе высшего образования направлены на формирование востребованного и конкурентоспособного специалиста в условиях конкуренции на внутригосударственном и межгосударственном уровнях, роста информационной открытости вузов и усилении роли стратегического планирования. Следовательно, вузам, наращивая конкурентные преимущества, необходимо завоевать прочные позиции на рынке. А также, учитывая то, что вузы работают как на рынке образовательных услуг, так и на рынке труда, определить влияние как внешних, так и внутренних факторов на деятельность вуза и его конкурентоспособность. Конкурентный потенциал вуза можно определить на основе SWOT-анализа, устанавливая его сильные и слабые стороны, реальные возможности и внешние угрозы.

Участие вузов в академических рейтингах республиканского и международного масштаба способствует повышению конкурентоспособности образовательного учреждения и качества профессионального образования в целом.

При выявлении особенностей процесса профессионального самоопределения основными критериями выбора высшего учебного заведения абитуриентами и их родителями по-прежнему остаются:

- престиж вуза в регионе, что является показателем высокой конкурентоспособности и устойчивого положения на региональном рынке образовательных услуг;
- наличие интересующей специальности и возможность оплачивать обучение;
- перспективы трудоустройства после окончания вуза.

Результаты опроса позволяют делать вывод, что одним из важных индикаторов конкурентоспособности КазНУ им. аль-Фараби является его высокий рейтинг по оценке отечественных и международных рейтинговых организаций. Больше половины студентов к получению профессионального образования мотивирует именно желание получить диплом нашего университета, также данный вывод подтверждает то, что второй раз выбрали бы этот же вуз (47% студентов). При этом в конкурентоспособности выпускников университета уверены только 3%

респондентов. Этот показатель указывает на необходимость дальнейшего совершенствования качества образовательных услуг. Однако своими ответами на вопрос «Если, вам будет предложена еще одна возможность поступить на грант, какой вуз вы выбрали бы?» подтвердили, что они не случайно выбрали наш университет. Также нам было интересно выяснить мнение обучающихся по поводу качества образования. Результаты анализа анкетирования, где более половины (53%) респондентов утверждают, что удовлетворены качеством образования. Кроме того, 63% также подтвердили, что их время обучения в университете не проходит в пустую, и 93% респондентов намерены получить хорошие знания. Это показывает, что отдельные выпускники вузов и молодых специалистов имеют реалистичные представления о выбранной профессии и о перспективах трудоустройства на рынке труда.

Доля трудоустройства выпускников по специальности является индикатором конкурентоспособности вуза. Ориентированность образовательных программ к новым условиям и требованиям рынка труда и учет мнений потенциальных работодателей являются основой успешной конкурентоспособности казахстанских вузов. В результате монографического и прикладного исследования выявлено, что трудоустройство выпускников и успешная карьера по специальности являются ключевыми параметрами качества высшего профессионального образования.

Отношение к профессии выпускников вузов и молодых специалистов формируется через статус вузов, специальности, региона, гендерные характеристики. Отношение работодателей к молодым специалистам так же играет важную роль в реализации профессионального потенциала молодежи. В настоящее время в университете образовательные программы составляются с активным участием отечественных и зарубежных работодателей и такое сотрудничество повышает качество обучения и конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг.

Значимость исследования данной темы в теоретическом аспекте заключается в создании методологических основ исследования статуса национальных университетов путем выявления региональных особенностей конкурентоспособности вузов в новых реалиях. В практическом аспекте проведенное нами социологическое исследование показывает систему факторов, которые позитивно или отрицательно влияют на

функционирование современных вузов. Результаты исследования позволяют создать систему индикаторов, определяющих конкурентоспособность вуза. Кроме того, показаны возможности маркетинговых исследований в решении проблемы конкурентоспособности вузов и повышения конкурентных преимуществ вуза на

рынке образовательных услуг. Опираясь на исследование, показано, что на конкурентоспособность вуза влияют статус вуз и качество преподавания. Выбор профессии обучающимися также коррелирует с конкурентоспособностью вуза в региональном и мировом образовательном пространстве.

Литература

- 1 Abdullah, Z., Nordin, S.M., Aziz, Y.A., 2013. Building a unique online corporate identity // *Mark. Intell. Plan.* 31 (5), 451–471
- 2 Asaad Y. Export market orientation behavior of universities: the British scenario // *Journal of Marketing for Higher Education.* 2015. 2 January. Vol. 25. № 1. P. 127-154.
- 3 Асаул А.Н., Капаров Б.М. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики // под ред. д.э.н, проф. А.Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2007. – 280 с.
- 4 Bado N., Nyangau J., 2012. Social Media and Marketing of Higher Education // *Journal of the Research Center for Educational Technology*, Vol 8, No 1, p. 36.
- 5 Bravo, R., Matute, J., Pina, J.M., 2012. Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: a study focused on the websites of Spanish financial entities. *J. Bus. Ethics* 107 (2), 129–146.
- 6 Беденко Н.Н. Сбалансированная система показателей в современном вузе: некоторые аспекты // *Стандарты и качество.* – 2010. № 8. – С. 88–92.
- 7 Бутова Т.Г., Григорьева Е.Г. Особенности маркетинга в российской сфере образования. URL: <http://marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-2.htm>.
- 8 Владимиров А.И. О стратегическом планировании и управлении в вузе. – М.: Недра Публ., 2012. – 168 с. – С. 17-1821.
- 9 DeNisco, A., Napolitano, M.R., 2006. Entertainment orientation of Italian shopping centres: antecedents and performance. *Manag. Serv. Qual.* 16 (2), 145–166].
- 10 Ind, N., Coates, N., 2013. The meanings of co-creation. *Eur. Bus. Rev.* 25 (1), 86–95; Ind, N., Iglesias, O., Schultz. – М., 2013. Building brands together. *Calif. Manag. Rev.* 55 (3), 5–26.
- 11 Klein, D., Myhill, W., Hansen, L., Asby, G., Michaelson, S., Blanck, P., 2003. Electronic doors to education: study of high school website accessibility in Iowa. *Behav. Sci. Law* 21, 27–49.
- 12 Корчагова Л.А. Оценка конкурентоспособности вуза // *Маркетинг в России и зарубежом.* – 2007. №5. – С. 48-54.
- 13 Ливандовская А. Внешняя и внутренняя среда вуза: влияние на качество образования // *Высшее образование в России.* – 2006. №7. – С. 152-155.
- 14 Lowry, P.B., Wilson, D.W., Haig, W.L., 2014. A picture is worth a thousand words: source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *Int. J. Hum. Comput. Interact.* 30 (1), 63–93;
- 15 Мельник Т.И. К вопросу о подготовке специалистов, востребованных на региональном рынке труда. // *Региональная экономика: теория и практика: региональная экономика: теория и практика*, 2013, № 3. – С. 30, 59–64.
- 16 Мохначев С. А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью вуза // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2008. № 1. – С. 67–71.
- 17 Мутанов Г.М., Мамыкова Ж.Д., Кумаргажанова С.К. Управление, ориентированное на результат. – Издание второе. – Алматы: «Қазақ университеті», 2011. – 120 с.
- 18 Мушкетова Н.С. Стратегическая маркетинговая адаптация российских вузов в динамичной среде // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность.* (27) 2015. – С. 12–22.
- 19 Платонова Т.О. Влияние конкуренции на рынке образовательных программ на формирование конкурентных преимуществ вузов // *Управление экономическими системами.* – 2012, № 2. – С. 10. Доступно по адресу: <http://www.uecs.ru/logistika/item/1601-2012-10-19-06-06-38>.
- 20 Ramaswamy, V., Gouillart, F., 2010. Building the co-creation enterprise. *Harv. Bus. Rev.* 88 (10), 100–109;
- 21 Robins, D., Holmes, J., 2008. Aesthetics and credibility in web site design. *Inf. Process. Manag.* 44 (1), 386–399;
- 22 Casidy R. The role of perceived market orientation in the higher education sector // *Australasian Marketing Journal.* May 2014. P. 155-163.
- 23 Chee C. M. Country of origin and country of service delivery effects in transnational higher education: a comparison of international branch campuses from developed and developing nations // *Journal of Marketing for Higher Education.* 2016. 20 February. P. 1-17.
- 24 Сухенко Н. В. Образовательные услуги вузов. Современные исследования социальных проблем. Современные исследования социальных проблем. 2. Доступно по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/2/sukhenko.pdf>. (На рус.)
- 25 Тимофеева Г.В., Мушкетова Н.С. Рынок образовательных услуг вузов: анализ предложения и спроса. // *Экономический анализ: теория и практика.* – 2014, №2. 27. – С. 44–55.

- 26 Хайкин М. М. Логистика в сфере услуг : учеб. пособие. – СПб. : СПбГУЭФ, 2012.
- 27 ЩербакOVA О.Ю. Конкурентоспособность вуза как необходимый фактор его развития в современных условиях в России // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2011. № 2. – С. 193–197.
- 28 Wang, N., Shen, X.L., Sun, Y., 2013. Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: a trust transfer perspective. *Decis. Support. Syst.* 54 (3), 1394–1403.
- 29 Wilkins, S., Huisman, J., 2015. Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Stud. High. Educ.* 40 (7), 1256–1272.
- 30 Vallaster, C., Von Wallpach, S., 2013. An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *J. Bus. Res.* 66 (9), 1505–1515.
- 31 Казахский национальный университет им. аль-Фараби // Эл.ресурс ... Дата доступа: 01.01.2019
- 32 Система «Универ» Казахского национального университета им. аль-Фараби // Эл.ресурс ... Дата доступа: 01.01.2019
- 33 Электронная биржа труда // Эл.ресурс Дата доступа 01.01.2019

References

- 1 Abdullah, Z., Nordin, S.M., Aziz, Y.A. (2013). Building a unique online corporate identity. *Mark. Intell. Plan.* 31 (5), 451–471.
- 2 Asaad Y. (2015). Export market orientation behavior of universities: the British scenario // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2 January. Vol. 25. № 1. 127-154.
- 3 Asaul A.N., Kaparov B.M. (2007) *Upravleniye vysshim uchebnym zavedeniyem v usloviyakh innovatsionnoy ekonomiki* [Management of higher education in an innovative economy] (p.p. 280) [in Russian].
- 4 Bado N., Nyangau J., (2012). Social Media and Marketing of Higher Education. *Journal of the Research Center for Educational Technology*, Vol 8, № 1, p. 36.
- 5 Bravo, R., Matute, J., Pina, J.M., 2012. Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: a study focused on the websites of Spanish financial entities. *J. Bus. Ethics* 107 (2), 129–146.
- 6 Bedenko N.N. (2010). Sbalansirovannaya sistema pokazateley v sovremennom vuze: nekotoryye aspekty // *Standarty i kachestvo* [Balanced scorecard in a modern university: some aspects // Standards and quality] Vol. 8. 88–92. [in Russian].
- 7 Butova T.G., Grigor'yeva Ye.G. Osobennosti marketinga v rossiyskoy sfere obrazovaniya. [Features of marketing in the Russian education sector.] Retrieved from <http://marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-2.htm>. [in Russian].
- 8 Vladimirov A.I. (Moscow, Nedra Publ., 2012) O strategicheskoy planirovani i upravlenii v vuze. [About strategic planning and management in high school] 17-1821. [in Russian].
- 9 DeNisco, A., Napolitano, M.R., (2006). Entertainment orientation of Italian shopping centres: antecedents and performance. *Manag. Serv. Qual.* 16 (2), 145–166.
- 10 Ind, N., Coates, N., 2013. The meanings of co-creation. *Eur. Bus. Rev.* 25 (1), 86–95; Ind, N., Iglesias, O., Schultz, M., 2013. Building brands together. *Calif. Manag. Rev.* 55 (3), 5–26.
- 11 Klein, D., Myhill, W., Hansen, L., Asby, G., Michaelson, S., Blanck, P., 2003. Electronic doors to education: study of high school website accessibility in Iowa. *Behav. Sci. Law* 21, 27–49.
- 12 Korchagova L.A. (2007). Otsenka konkurentosposobnosti vuza // *Marketing v Rossii i zarubezhom*. [Evaluation of the competitiveness of the university // Marketing in Russia and abroad] Vol. 5. 48-54. [in Russian].
- 13 Livandovskaya A. (2006). Vneshnyaya i vnutrennyaya sreda vuza: vliyaniye na kachestvo obrazovaniya // *Vyssheye obrazovaniye v Rossii*. [External and internal environment of the university: the impact on the quality of education // Higher education in Russia]. Vol. 7. 152-15. [in Russian].
- 14 Lowry, P.B., Wilson, D.W., Haig, W.L., (2014). A picture is worth a thousand words: source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *Int. J. Hum. Comput. Interact.* 30 (1), 63–93.
- 15 Mel'nik T.I. (2013). K voprosu o podgotovke spetsialistov, vostrebovannykh na regional'nom rynke truda. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika: regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*. [On the issue of training specialists in demand in the regional labor market. Regional economy: theory and practice: regional economy: theory and practice] Vol 3. 59–64. [in Russian].
- 16 Mokhnachev S. A. (2008). Sovremennyye tendentsii razvitiya upravleniya konkurentosposobnost'yu vuza // *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Modern trends in the development of the management of university competitiveness // Marketing in Russia and abroad]. 67–71. [in Russian].
- 17 Mutanov G.M., Mamykova ZH.D., Kumargazhanova S.K. (2011). *Upravleniye, oriyentirovannoye na rezul'tat*. [Result-oriented management]. (2d ed) Almaty: Kazakh University. p. 120. [in Russian].
- 18 Mushketova N.S.. Strategicheskaya marketingovaya adaptatsiya rossiyskikh vuzov v dinamichnoy srede natsional'nyye interesy: priority i bezopasnost'. [Strategic marketing adaptation of russian universities in a dynamic environment National interests: priorities and security]. 12-22. [in Russian].
- 19 Platonova T.O. (2012) Vliyaniye konkurentsii na rynke obrazovatel'nykh programm na formirovaniye konkurentnykh preimushchestv vuzov // *Upravleniye ekonomicheskimi sistemami*. [The impact of competition in the market of educational programs on the formation of competitive advantages of universities // Management of economic systems]. Vol. 2. Available at: <http://www.uecs.ru/logistika/item/1601-2012-10-19-06-06-38>. [in Russian].
- 20 Ramaswamy, V., Gouillart, F. (2010). Building the co-creation enterprise. *Harv. Bus. Rev.* 88 (10), 100–109.
- 21 Robins, D., Holmes, J. (2008). Aesthetics and credibility in web site design. *Inf. Process. Manag.* 44 (1), 386–399.

- 22 Casidy R. (2014, May). The role of perceived market orientation in the higher education sector // *Australasian Marketing Journal*. P. 155-163.
- 23 Chee C. M. (2016, 20 February). Country of origin and country of service delivery effects in transnational higher education: a comparison of international branch campuses from developed and developing nations // *Journal of Marketing for Higher Education*. 1-17.
- 24 Sukhenko N. V. (2012). *Obrazovatel'nyye uslugi vuzov. Sovremennyye issledovaniya sotsial'nykh problem. Sovremennyye issledovaniya sotsial'nykh problem. [Educational services of universities. Modern research of social problems. Modern research of social problems]* Available at <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/2/sukhenko.pdf>. [in Russian].
- 25 Timofeyeva G.V., Mushketova N.S. (2014). *Rynok obrazovatel'nykh uslug vuzov: analiz predlozheniya i sprosa. Ekonomicheskyy analiz: teoriya i praktika// Ekonomicheskyy analiz: teoriya i praktika. [The market of educational services of universities: an analysis of supply and demand. Economic analysis: theory and practice// Economic analysis: theory and practice]*. 44-55. [in Russian].
- 26 Khaykin M. M. (2012). *Logistika v sfere uslug : ucheb.[Logistics in the service sector: studies. allowance]*. Saint Petersburg. [in Russian].
- 27 Shcherbakova O.YU. (2011). *Konkurentosposobnost' vuza kak neobkhodimyy faktor yego razvitiya v sovremennykh usloviyakh v Rossii // Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta. [The competitiveness of the university as a necessary factor in its development in modern conditions in Russia // Vector science of Togliatti State University]*. Vol. 2. 193–197.
- 28 Wang, N., Shen, X.L., Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: a trust transfer perspective. *Decis. Support. Syst.* 54 (3), 1394–1403.
- 29 Wilkins, S., Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Stud. High. Educ.* 40 (7), 1-16.
- 30 Vallaster, C., Von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *J. Bus. Res.* 66 (9), 1505–1515.
- 31 Al-Farabi Kazakh National University (2019). Retrieved from
- 32 «Univer 2.0» Al-Farabi Kazakh National University (2019). Retrieved from
- 33 Electronic Labor Exchange (2019). Retrieved from