

**М.О. Бекебаева<sup>1\*</sup>, К.М. Калыкулов<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Қожа Ахмет Яссауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан*

<sup>2</sup>*Шымкент университеті. Қазақстан*

<sup>1</sup>*bekebayevam90@mail.ru, <sup>2</sup>kalykulov.65@mail.ru*

<sup>1</sup>*<https://orcid.org/0000-0002-4852-6859>,*

<sup>2</sup>*Scopus Author ID: 56623196100*

## **Мүдделі тараптар теориясын негізге ала отырып, университет имиджін бағалау**

### **Аңдатпа**

**Мақсаты:** Университет имиджін қарастыру кезінде имиджді түсінудің тәсілдерін көрсету. Ұйым имиджін оның бәсекеге қабілеттілігімен байланыстыру идеясын түсіндіру және ғылыми зерттеулер көрсеткендей, имидждің негізгі қызметі – біреуге немесе бір нәрсеге оң көзқарас қалыптастыру. Жоғары оқу орнының бәсекеге қабілеттілігін оның имиджінің көмегімен басқаруға мүмкіндік беретін шаралар кешенін дәлелдеу.

**Әдісі:** Авторлар бірқатар әдістерді қолданды: талдау, стратегиялық талдау, мүдделі тараптарды талдау, фокус–топтық әдіс, имидж қалыптастырушы фактордың бәсекеге қабілеттілік коэффициентін есептеу, графикалық әдіс. Осы әдістерді қолдану арқылы нақты университеттің бәсекеге қабілеттілігінің жалпы коэффициенті есептеп шығарылған.

**Қорытынды:** Нақты университеттің бәсекеге қабілеттілігінің жалпы коэффициентін есептеп көргенде, нәтижесінде бұл көрсеткіш бірден төмен болды. Яғни, зерттелген жоғарғы оқу орнының имиджі мақсаттық көрсеткішке сәйкес болмай шықты. Осылайша бұл коэффициент имидж қалыптастырушы элементтер тұрғысынан қарағанда университеттің бәсекеге қабілеттілігін немесе керісінше олай еместігін анықтауға мүмкіндік береді.

**Тұжырымдама:** Алынған мәліметтерге сәйкес, жұмыс жақын арада басталуы керек деген имидж қалыптастыратын аймақтар анықталды, өйткені олар бір жағынан студенттер үшін маңызды, ал екінші жағынан бәсекеге қабілеттілік коэффициентін зерттеуге қажет.

**Кілт сөздер:** имидж, мүдделі тараптар, бәсеке, университет, фокус–топ, стратегия, коэффициент, факторлар.

### **Кіріспе**

Бүгінгі таңда университеттердегі үрдіс көбінесе университеттің беделін арттыруға, университеттің имиджіне оң әсер етуге және үлкен бәсекелестік алаңында ең жақсы және қабілетті студенттерді тартуға бағытталған. Университет жоғары контексттегі мекеме емес, ол зерттеуге арналған пән ретінде және маркетингі басқарудың жаңа зерттеу саласы ретінде қызығушылықтың жаңа саласы болып табылады. Университеттің танымдық, аффективті және жалпы имиджі мен студенттердің қанағаттанушылығына дейінгі рөлі арасындағы қатынастарды зерттеу – бұл білім беру көшбасшыларына, білім беруді жоспарлаушыларға, сондай-ақ оқытушылар мен университет әкімшілігіне пайдалы болуы керек, өйткені бұл студенттердің мінез-құлқын түсінуге және университеттің имиджін көтеруге тікелей әсер ететін стратегияларды енгізуге көмектеседі, демек студенттердің қанағаттанушылығын арттырады.

Университеттердің имиджі қызығушылық тудыратын жаңа тақырып. Имидждің маңыздылығы университеттер арасында қарым–қатынас орнатуға және әрқайсысымен жағымды байланыс желілерін дамытуға қатысты болады. Ұйымдастырушылық имидж корпоративті секторға қатысты жиі зерттелгенімен, ол коммерциялық емес салада сирек зерттелген.

Ұйымның имиджін тек мүдделі тараптар немесе оның құрамдас бөліктері ғана қолдай алады немесе бағалай алады деген түсінікке қол жеткізілді.

Университеттің имиджі әртүрлі мүдделі тараптардың көзқарасы бойынша мұқият зерттеледі. Егер университеттер өздерінің имиджі арқылы бәсекелесуге қабілетті болса, онда алғашқы қадам – қазіргі студенттер ие университеттің имиджін өлшеу. Имидж өлшемдерін талдау осы бәсекелестік ортадағы университеттердің тұрақтылығының қажетті атрибуттарын анықтау үшін қажет.

\*Хат-хабарға арналған автор:  
E-mail address: [bekebayevam90@mail.ru](mailto:bekebayevam90@mail.ru)

Зерттеушілер жоғары оқу орындарының имиджін бағалау үшін әртүрлі өлшеу модельдерін ұсынды: оқытушылар мен студенттер арасындағы қарым-қатынас, жұмыспен қамту, сыртқы байланыс және құндылықтар, ұлттық және халықаралық хабардарлық, экономикалық құндылық, университет кеңістігі, әкімшілік және спорт. Университет имиджінің сәтті моделі студенттердің қанағаттануы мен адалдығы сияқты әртүрлі нәтижелерге әкелуі мүмкін, бұл университеттің тұрақтылығына әсер етуі мүмкін. Бұл тұрғыда студенттердің рөлі туралы сөз болғанда, студенттердің бірлескен автор ретінде қатысуы олардың ұйымға деген қанағаттанушылығын арттырады.

Қызмет көрсету сапасы мен университет имиджі арасындағы байланыстың студенттердің қанағаттануы мен адалдығына әсері негізделген. Бұл қызмет көрсетудің жоғары сапасы мен университеттің имиджі студенттердің қанағаттанушылығын арттырады дегенді білдіреді. Тәжірибелік зерттеулер мынадай тұжырымдалған: университет ашық басқару (жаһандану) дәуірінің арқасында болашақта академиялық сектордың сапасын жақсарту үшін басқа мекемелермен серіктестік қарым-қатынасты дамытуы керек; университеттің имиджі, институттар арасындағы ынтымақтастық немесе серіктестік университеттің бәсекелестік артықшылығын арттыру үшін өте маңызды (студенттердің қанағаттануы мен адалдығы), сондықтан университеттер арасындағы ынтымақтастық пен серіктестік көптеген институттар өткізетін қазіргі үрдіске айналды; сонымен қатар, зерттеу жеке университеттерге және басқа да мүдделі тараптарға қызмет сапасы мен университеттің имиджін арттыру арқылы студенттердің қанағаттануы мен адалдығын арттыруға ықпал етті.

Университет имиджіне әсер ететін төрт тұжырымдаманы ұсынуға болады: сыртқы байланыс және құндылықтар, ұлттық және халықаралық тану, экономикалық құндылық және мүмкіндіктер. Университеттің бренд имиджі түлектердің адалдығына қалай әсер ететінін көрсетті. Сол сияқты, университеттің беделі мен түлектердің кірістерінің өсуі арасындағы байланысты қарастырды, бұл оң корреляцияны болжайды. Университеттің имиджі университеттің жалпы бәсекеге қабілеттілігінің маңызды элементі екенін ескере отырып, біз университеттің имиджі мен қызмет көрсету сапасы, студенттердің қанағаттануы және тәртібі сияқты басқа құрылымдар арасындағы байланысты анықтауға шешім қабылдадық.

Университеттің имиджі – бұл білім беру ұйымы туралы білім беру тауарлары мен қызметтерін тұтынушылар арасында нақты және әлеуетті қалыптасатын нанымдар мен сезімдер жиынтығынан тұратын жалпы идея.

Ұйым имиджін оның бәсекеге қабілеттілігімен байланыстыру идеясы жаңа емес. Ғылыми зерттеулер көрсеткендей, имидждің негізгі қызметі – біреуге немесе бір нәрсеге оң көзқарас қалыптастыру. Егер позитивті көзқарас қалыптасса, онда әлеуметтік байланыстардың әсерінен сенім міндетті түрде жоғары бағалар мен сенімді таңдауды ұстанатын болады. Бұл позитивті қарым-қатынастан туындаған психологиялық тізбек. Сонымен қатар, оң имидж, әдетте, беделдің жоғарылауына, демек, бедел мен ықпалдылыққа ықпал етеді. Позитивті имидж сонымен қатар жоғары рейтингде маңызды фактор болып табылады, ол бай және алуан түрлі қоғамдық қызметте өте маңызды.

Қазақстандағы «университет имиджі» ұғымы жақында, ХХІ ғасырдың басында пайда болды. ХХ ғасырда білім беру қызметі басқа да көптеген қажеттіліктермен қатар қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандыруы тиіс қызмет екені белгілі болды. Бұл кезде мемлекеттік органдардан басқа коммерциялық жоғары оқу орындары бұл қызметті көбірек бере бастады. Білім беру қызметтері нарығындағы бәсекелестіктің шиеленісуі университет имиджінің тұжырымдамасын қалыптастырудың алғы шарты болды. Сонымен қатар, имидж қоғаммен үйлесімді қарым-қатынас орнату үшін нарықтық экономика жағдайында қолайлы имидж қалыптастыруға бағытталған кез келген ұйымның ажырамас бөлігіне айналды.

1990-2000 жылдары университет имиджінің теориялық негіздемелері пайда бола бастады. Университет имиджін теоретиктер маркетинг сияқты пән шеңберінде қарастырады. Және бұл кездейсоқтық емес. 1960 жылдары коммерциялық емес маркетинг идеялары Америка Құрама Штаттарына ене бастады. ХХ ғасырдың 70-80-ші жылдарында бұл теорияның ережелері ересектерді оқыту мен біліктілікті арттыру мәселелеріне қатысты қарастырылды. Білім беру маркетингінің Германиядағы алғашқы тұтас тұжырымдамасын В. Саржес пен Ф. Хеберлин ұсынды. Білім беру маркетингі екі бағытты қамтиды: оқу қызметінің маркетингі, яғни, білім беру қызметін мекеменің сатуына бағытталған әрекеттер; білім маркетинг құралы ретінде және тұтынушыларды тарту мен ұстап қалу үшін қызметтер мен өнімдерге қолданылады.

### **Әдебиетке шолу**

Соңғы онжылдықта университет имиджі тұжырымдамасына арналған жарияланымдардың өсуі ғалымдар арасында тақырыпқа деген қызығушылықтың артқандығын көрсетеді (Sung and Yang, 2008; Curtis et al., 2009; Aghaz et al., 2015). Зерттеулер негізінен құрылымды құрайтын аспектілерді, оны өлшеуді және оның басқа айнымалылармен қалай байланысын зерттеуге бағытталған. Алайда, студенттердің контингентінен басқа мүдделі тараптардың көзқарастары немесе әртүрлі мүдделі тараптар арасындағы имидждерді қалыптастыруда мүмкін айырмашылықтар және сәйкестіктер сияқты аз көңіл бөлінетін салалар бар (As Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al, 2018).

Кейбір дереккөздерде жақында жарияланған шолу мақаласында академиялық әдебиетте университет имиджінің көп өлшемділігі туралы кең консенсус бар, бірақ оны құрайтын аспектілерге қатысты емес. Бұл авторлар алдыңғы жұмыстарда университет имиджінің құрамдас бөлігі ретінде қарастырылатын параметрлер тізімі өте алуан түрлі және кең екенін айтады. Алдыңғы зерттеулерде кейбір танымдық аспектілер (мысалы, академиялық мәселелер, жағдайлар және жабдықтар) жиі қарастырылды. Сонымен қатар, ғалымдар арасында аффективті бағалау имиджге де әсер етеді деген пікір артып келеді (Dowling, 2001; Fombrun, 2012), университеттің имиджі туралы шығармаларда эмоционалды компоненттің болуы әлі де мардымсыз деп атап өтті.

Жоғары білімге деген сұраныстың артуы бұл секторды әлемдегі ең жылдам дамып келе жатқан салалардың біріне айналдырды (Hemsley-Brown et al., 2016). Мемлекеттік қаржыландыру органдарының мұндай өсуі мен бағалау қажеттілігі университеттер арасында бәсекелестік қысымға алып келді, сондықтан олар бәсекелестің артуынан беделділігі және танымалдылығы артады болды (Nguyen et al., 2019). Бұл білім беру мекемелеріндегі корпоративтік брендингтің өсіп келе жатқан маңыздылығына әкелді.

Жалпы алғанда, білім беру мекемесінің бренд имиджі мүдделі тараптардың брендті пайдалану тәжірибесімен анықталады және корпорацияның немесе университеттің жалпы бренд имиджінің қалай құрылатынын түсіндіреді (Abratt&Clain, 2012). Әдебиеттерде корпоративтік брендтің имиджі әртүрлі тұжырымдамалардан тұратындығы көрсетілген. Корпоративтік бренд имиджі ұйым, мүдделі сайлаушылар туралы қоғамның санасында жалпы әсер тудырады.

Соңғы онжылдықта жоғары білім беру ортасында елеулі өзгерістер болды, бұл жоғары оқу орындары арасындағы бәсекелестіктің күшеюіне алып келді. XX ғасырдың екінші жартысында орын алған сұраныстың кеңеюі жаһандану және қысқарту сияқты басқа құбылыстарға ықпал еткен қол жетімділік пен әртүрлілік тұрғысынан ұсыныстың көбеюіне әкелді (Maringe & Gibbs, 2009). Жаһандану жоғары білімнің интернационализациясының өсуіне, халықаралық студенттер санының едәуір өсуіне және университеттердің оларды тартуға деген қызығушылығына ықпал етті. Мемлекеттік қаржыландырудың қысқаруы ресурстар үшін бәсекелестіктің күшеюін ынталандырды және жоғары оқу орындарын жекешелендіруге және жеке мекемелердің таралуына ықпал етті. Жоғарыда айтылғандардың барлығы жергілікті және шетелдік студенттерді, ресурстарды және беделді оқытушылар құрамын тарту үшін университеттер арасындағы халықаралық бәсекелестік пен сұранысты күшейтті, бұл көптеген университеттерді мүдделі тараптар арасында берік қолайлы имидж мен бедел құру қажеттілігін түсінуге алып келді, бұл маңызды фактор болып табылады (Altbach, Reisberg, & Rumbley, 2009).

Көптеген факторлар университет имиджінің сипаттамаларына әсер етуі мүмкін, мысалы инфрақұрылым, жеке қатынастар, қоршаған орта факторлары, академиялық ерекшеліктер, оқыту және зерттеу, білім сапасы, академиялық тәжірибе және мүмкіндіктер, сонымен қатар, жұмысқа орналасу мүмкіндігі. Бұл имидж тұжырымдамасына материалдық емес элементтерге негізделген сенім ретінде назар аудара отырып, университет имиджін өлшеу студенттердің оқу орнын келесі аспектілер тұрғысынан таңдау жасағанын білдіреді: беделді, заманауи және белгілі еңбек нарығымен байланысты. Атап айтқанда, бұл жерде «заманауи» термині университетте технологиялар мен ғылыми прогрестің дамуына сәйкес ғылыми дәреже бағдарламалары үнемі жаңартылып отырады және халықаралық мәдени алмасуға ашықтығы бар (Aghaza et al., 2015).

Қызмет сапасы мәселесі әлеуметтік ғылымдардың көптеген пәндерінде қарастырылатындықтан, жоғары білім беру саласында жаңа студенттерді тарту және бар студенттерді ұстап тұру үшін қызмет сапасы тұжырымдамасы да қолданылуы мүмкін. Жоғары білім беру саласындағы оқу орындары арасындағы бәсекелестіктің артуына ықпал етті және көптеген оқу орындары осы негізгі мүдделі тараптары болып табылатын студенттердің шешім қабылдау процесіне қызығушылық танытуда (Pedro, Mendes, & Lourenço, 2018).

Университеттің имиджі туралы неғұрлым толық идеяны қалыптастыру процесін зерттеген кезде ғана алуға болады, өйткені оған көптеген фазалар, өлшемдер мен деңгейлер кіреді. Университеттердің имиджін анықтаудың осы күрделілігін ескере отырып, университет имиджін олардың университет туралы оң немесе теріс пікір білдіруге әсер ететін студенттердің ақыл-ойларының жиынтығы ретінде анықталды. Біз студенттер бағдарламаға қабылданғаннан кейін әр түрлі университет атрибуттарымен жұмыс тәжірибесі негізінде ғана өздерінің қабылдауын шынымен қалыптастыра алатын көзқарасты ұстанамыз. Атап айтқанда, біз университеттің имиджін «студенттердің өз шындықтары туралы психикалық идеяларын қолдана отырып, университеттің әртүрлі атрибуттарын олардың сезімдерін, идеяларын, сенімдерін, әсерлерін және нақты өмірлік тәжірибелерін білдіру арқылы бағалауға негізделген жиынтық процестің нәтижесі» деп анықтаймыз. (Gotsi & Wilson, 2001).

Институционалды имиджді басқару үшін колледждер мен университеттердің әкімшілері алдымен оның қалыптасуын ішкі және сыртқы тұрғыдан бағалап, «имиджге» әсер ететін факторларды қарастыруы керек (Helena & Mario, 2010).

### **Әдістері**

Имидж қалыптастырушы фактордың бәсекеге қабілеттілік коэффициенті – бәсекеге қабілетті жоғары оқу орнының ұқсас көрсеткішіне қатысты нақты (бағаланатын) ЖОО имидждік элементінің «салмағының» қатынасы.

Осылайша:

$$ИБҚҚ_{\text{НУ}} = \text{НУИЭ} / \text{БҚУИЭ}, \quad (1)$$

мұндағы: ИБҚҚ<sub>НУ</sub> - нақты университет имиджінің бәсекеге қабілеттілік коэффициенті;

НУИЭ - нақты университет имиджінің элементі (абсолютті түрде);

БҚУИЭ - бәсекеге қабілетті университет имиджінің элементі (абсолютті түрде).

Ең дұрысы, егер нақты университет бәсекелестік ортада жұмыс жасаса, имиджді қалыптастырушы факторларды бағалауды әр университеттің ұқсас элементтері үшін салыстыру қажет, бұл мұндай жұмыстарды жүргізуге белгілі бір шектеулер мен тыйым салуларға байланысты іс жүзінде мүмкін емес. Осыған байланысты салыстырудың бастапқы нүктесі ретінде біз «идеалды университет» түсінігін енгіздік, оған қатысты нақты университет белгілі бір бәсекелестік артықшылықтар бойынша жеңе алады немесе ұтылады.

ИБҚҚ<sub>НУ</sub> > 1 болса, онда нақты университеттің бәсекеге қабілеттілігі идеалды университеттің бәсекеге қабілеттілігінен жоғары, демек, студенттер оқитын университеттің бірқатар көрсеткіштері олардың университеттен виртуалды күтулерінен асып түседі.

Егер ИБҚҚ<sub>НУ</sub> < 1 болса, онда өкінішке орай, оқу орнының бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші бірнеше параметрлер бойынша студенттер күткен шамадан біршама төмен, оларға аталмыш имидж қалыптастырушы параметрлер үлкен маңызға ие.

ИБҚҚ<sub>НУ</sub> = 1 болған жағдайда университеттің бәсекеге қабілеттілігі идеалды университеттікімен теңеседі, осылайша студенттер күтетін нәтижелерімен оқу орнындағы нақты оқу үрдісінің ұйымдастырылуы сәйкес келетіндігін білдіреді.

Университет имиджін қарастыру кезінде біз имиджді түсінудің бірнеше тәсілдерін кездестіре аламыз.

Стратегиялық талдаудың қолданыстағы әдістері мен құралдарының көмегімен аталған міндеттерді шешудің мүмкін еместігін айта кету керек, бұл ұйымның барлық қарым–қатынасын жүйелі түрде қарастыруға мүмкіндік бермейді. Қазіргі уақытта стратегиялық талдаудың көптеген әдістері мен құралдары белгілі, олар тәжірибеде әр түрлі табыстармен қолданылады. Осыған байланысты мүдделі тараптар ұйымның ішкі және сыртқы ортасын ақша ағындарын құруға немесе оның құнын барынша арттыруға қабілеттілігі тұрғысынан бағалайды. Тиісінше, олардың назары клиенттерге бизнес деңгейінде немесе менеджментке корпоративтік деңгейде бағытталған.

Мүдделі тараптар теориясында мүдделі тұлғалар мен олардың ұйыммен қарым–қатынасын талдауға арналған бірқатар меншікті модельдер бар. Таңдалған модельдер негізінде мүдделі тараптарды және олардың фирмамен қарым–қатынасын стратегиялық талдау әдісін қалыптастырады. Бұл талдаудың түпкі мақсаты – мүдделі тараптарды басқара отырып, тапсырыс беруші менеджмент қойған мақсаттарға қол жеткізуге мүмкіндік беретін стратегияны әзірлеу болды.

Дегенмен, мүдделі тараптарды талдау нәтижелері мен олардың компаниялармен қарым-қатынасын корпоративті стратегия негізінде құру әрекеті екі түрлі мәселенің арқасында жүзеге аспай отыр:

1) Жеке мүдделі тараптың бағалануы компания мен оның бизнес-процестерге деген көзқарасынан айырмашылық жасайды;

2) Компания мақсаттары менеджменттің мақсаттары және мүдделерімен ауыстыруға болады, осы орайда олар мүдделі орталық болып саналады (бірақ бұл шараларды жүзеге асыру міндетті түрде емес).

Мүдделі тараптар теориясында құралдар жиынтығының рөлі: бір мүдделі тараптың басқаларына қарағанда ықпалын күшейтетін және жүзеге асыратын, әрекеттерді жобалау мен жүзеге асыруға ыңғайлы болып табылады. Нәтижесінде талдау қорытындылары негізінде жасақталған стратегиялар белгілі бір оқу орнының ресурстарын бір мүдделі тараптың пайдасына қайта бөлуге бағытталады, бұл ретте оның қызмет тиімділігін арттырады, алайда корпоративтік стратегияның негізгі міндеттері шешілмейтінін ескерген жөн.

Сонымен қатар, мүдделі тараптар теориясының құралдары оқу орнымен ағымдағы немесе ықтимал ықтимал қарым-қатынастардың маңыздылығына негізделген мүдделі тараптардың күштерінің теңгерімін табысты бағалауға, сондай-ақ олардың мақсаттары мен мүдделерін сәйкестік пен қарама-қайшылықтарға бағалауға мүмкіндік береді. Бұл мүдделі тараптардың ортақ іске қосатын үлесін және олардың жеке қажеттіліктерін ескеретін стратегиялық мақсаттарды әзірлеуде мүдделі тараптар теориясының құралдарын қолдану мүмкіндігін көрсетеді.

### ***Нәтижелері және талқылау***

Стратегиялық басқару мәселелерін шешу үшін мүдделі тараптар теориясының жаңа құралдарының дамуы басқарудың аналитикалық және басқарушылық мүмкіндіктерін кеңейтетіні сөзсіз. Стратегиялық талдау мен жоспарлаудың қолданыстағы және жаңа құралдары мен стандартты құралдарымен бөлісуді жетілдіруді білдіреді. Дегенмен, соңғылары неоклассикалық парадигма аясында құрылғанын түсіну керек, б.а. пайданы, кірісті, өтімділікті барынша арттыруға бағытталған. Бұл құралдарды басқа мүдделі тараптар тұжырымдамасы аясында қолдану оларды өзгертуді қажет етеді, кейде олар соншалықты маңызды, олар шын мәнінде жаңа құралдарға айналады.

Біздің ғылыми ізденіміз университеттің имиджі бірнеше имидждердің қосындысы ретінде қалыптасқанын дәлелдейді: білім беру мекемесінің өзіндік бейнесі (оқу ғимараттары мен үй-жайлар, материалдық-техникалық база, аумақтық-географиялық орналасуы және т.б.), осы университеттің білім беру саласындағы қызметі (беделі, нарықтағы сұраныс, оқу форматы, оқу ақысы, т.с.с.), университеттің білім беру барысында жасақталған өнімдері (оқу орнының меншікті оқулықтары мен басылымдары, патенттер, өнертабыстар, т.б.), сондай-ақ студенттердің бос уақытын ұйымдастыру инфрақұрылымын атап өткен абзал (кесте 1).

Кесте 1. Жоғары оқу орны имиджінің элементтерінің жиынтығы

Жоо-ның имиджі		
Университеттің өзінің имиджі мен студенттердің бос уақытының инфрақұрылымы	Университеттің білім беру қызметтерінің имиджі	Университеттің профессорлық-оқытушылық құрамы мен оқу өнімдерінің имиджі
ғимараттар мен үй-жайлар; материалдық-техникалық база	өзекті; сәнді; беделді; оқыту формалары; тағылымдамадан өту және тағылымдамадан өту бағдарламалары; студенттер алмасу және т.б.	меншікті оқу-әдістемелік басылымдар; мұғалімдер мен олардың оқушыларының өнертабыстары мен жаңалықтары; ғылыми мектеп; авторлық құқық техникасы мен курстары және т.б.
<i>Ескерту. Зерттеу материалдары негізінде автор құрастырған.</i>		

Зерттеу мәліметтеріне сәйкес, білім беру мекемесінің имиджін қалыптастыру және оны тиімді басқару университетке бәсекелестік ортада білім беру қызметтері нарығында өз орнын табуда белгілі бір резерв береді. Ұзақ уақыт бойы ешкім бедел тек моральдық-этикалық категория ғана емес, сонымен қатар, материалдық екендігімен дауласпады. Сонымен қатар, ол үлкен табыс әкелуге және бәсекеге қабілеттілікті арттыруға қабілетті. Тұрақты және міндетті түрде оң имидж бәсекелестерден гөрі қызметтің артықшылығының негізгі мотиві болып табылатын қызметті бастапқы таңдауға ынталандыру ретінде әрекет етеді. Осылайша, имидж университеттің бәсекелестік позициясын

нығайтудың факторы болып табылады, бәсекелестік ортада оның артықшылықтарын қамтамасыз етеді.

Университеттің оң имиджі оның талапкерлері, аспиранттары үшін әлеуметтік–экономикалық маңызы бар. Атақты және беделі бар жоғары оқу орындары түлектерінде мақтаныш сезімі пайда болып, олардың қоғамдағы әлеуметтік мәртебесі артады және еңбек нарығында жоғары бәсеке қабілеттілікке ие болады, сонымен қатар мансаптық өсу қарқыны жоғары. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, беделді жоғары оқу орындарының түлектері бастапқы жалақысы орташа есеппен 25-30% жоғары және мансаптық позицияларды дамытуда басқа оқу орындарының түлектерінен 2-3 жыл озады.

Біздің пікірімізше, имидждің шынайы өмірдегі бейнесіне сәйкес келуі және тұтынушылардың белгілі бір тобына бағытталуы керектігін, сонымен бірге икемді және серпінді болып қалатынын атап көрсетеді. Қызметтердің сапасы біркелкі болған жағдайда бәсекелестік қызмет түрлері арасында емес, олардың бейнелері арасында болатынын ұмытпау керек. Осыған байланысты университеттің тұрақты оң имиджін қалыптастыруда өте маңызды орын жоғары оқу орнының бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы имидждік жұмыстың маңыздылығы мен маңыздылығын білетін әкімшілікке тиесілі.

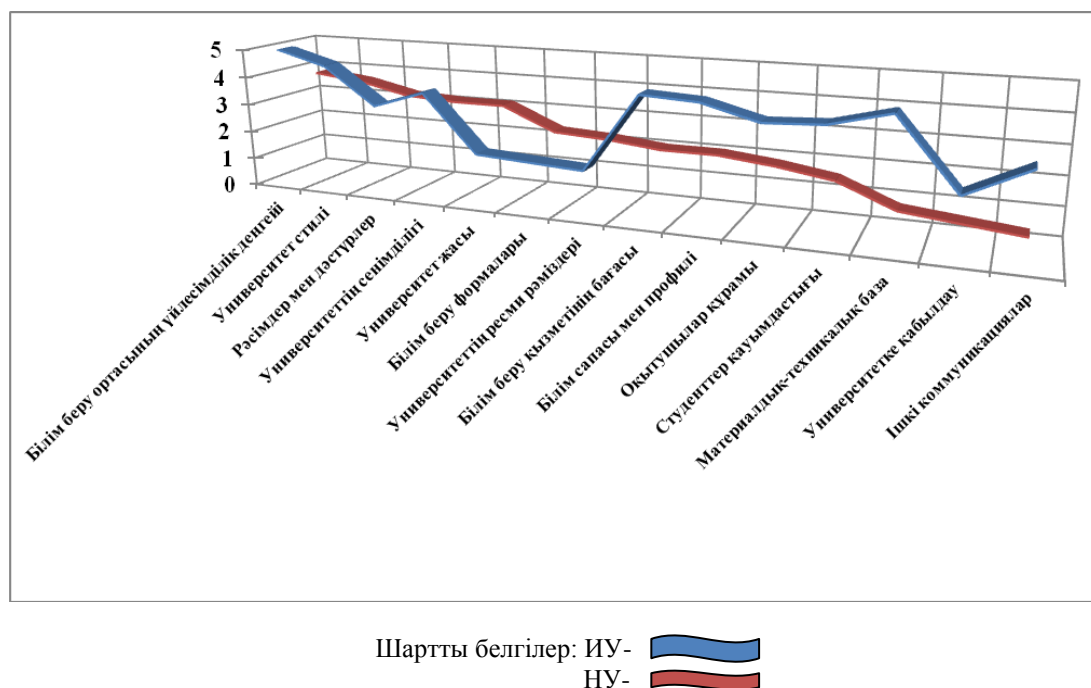
Біздің пікірімізше, жоғары оқу орнының имиджін қалыптастыру ол білім беру қызметтері нарығына енген сәттен басталуы керек, алайда пікірімізше, университеттер бастапқыда имидж қалыптастыру үшін жүйелі жұмыс жүргізбейді. Сыртқы және ішкі ортада өз имиджін басқару белгілі бір экономикалық және құқықтық тұрақтылыққа қол жеткізілгеннен кейін ғана білім беру мекемелерінің әкімшілігін қызықтыра бастайды. Соған қарамастан, жоғары оқу орнының оң имиджін қалыптастыруға тырысу жоғары оқу орнының дамуының кез келген кезеңінде тиімді болуы мүмкін. Даму процесінде имидж қалыптастырушы механизм білім беру мекемесінің стратегиялық мақсаттары мен міндеттеріне сәйкес дұрыс бағытта реттелуі керек. Университеттің имиджі мақсатты топтардың санасында жүйелі түрде қалыптасуы және шоғырлануы қажет: әртүрлі жарнамалық іс-шараларға қатысу, ғылыми–практикалық конференциялар, семинарлар мен ашық дәрістер сияқты шараларды ұйымдастыру.

Біздің зерттеулеріміз бойынша университеттің мақсатты аудиториясында, яғни студенттер арасында бәсеке қабілеттіліктің бір факторы ретінде имидждің бүгінгі таңдағы жағдайын анықтаудың әдіс-тәсілдері ұсынылады. Фокус-топтарда имиджды құрайтын негізгі элементтерді, білім алушылар мен қызметкерлер арасында маркетингтік зерттеу жүргізудің ғылыми-әдістемелік негіздерін анықтадық, зерттедік және тексердік. Зерттеу барысында анықталғандай көптеген студенттер «идеалды» университет имиджін қалыптастыратын факторларды бағалады, бұндай оқу орнында студенттердің өздері жақсы оқығылары келеді.

Осылайша «идеалды университет» университетке бәсекелес болып табылады. Бұл болжам өте орынды, өйткені іс жүзінде белгілі себептер бойынша бірнеше бәсекелес университеттерде маркетингтік зерттеулер жүргізу мүмкін емес, бірақ бұл тәсіл нақты университет имиджіндегі әлсіз жақтарды анықтауға мүмкіндік береді. Университеттің оқытушылары мен қызметкерлері студенттік ортадағы университет имиджінің тікелей «аудармашылары» болғандықтан, олардың пікірі бойынша кейбір имидж қалыптастырушы факторлардың маңыздылығын қалай бағалайтынын білу біз үшін маңызды болды. Фокус-топтық әдісті қолдану арқылы имидж қалыптастырушы факторлар ретінде мыналар анықталды: білім беру ортасының жайлылық деңгейі; білім беру қызметтерінің бағасы; университеттің сенімділігі; білім сапасы мен профилі; университет стилі; университеттің жасы; университеттің ресми рәміздері; студенттер қауымдастығы; ішкі коммуникация; салт-дәстүрлер; университетке қабылдау; педагогикалық қызметкерлер; университеттің материалдық-техникалық базасы; білім беру формалары. Бұл факторлардың әрқайсысы неғұрлым нақты индикаторларға бөлінді, олар 0–ден 6–ға дейінгі балдық жүйенің көмегімен бағалануы тиіс (сурет 1).

Біз сынақтан өткізген әдістеме көрсеткендей, сол немесе басқа фактордың «салмағын» немесе құндылығын студенттер мен университет қызметкерлері әр түрлі бағалайды. Алынған нәтижелерге сәйкес, студенттер «ЖОО-ның жайлылық деңгейі», «Университеттің стилі», «Университеттің жасы» және «Сапа» сияқты өз университетінің бәсекеге қабілеттілігінің имидждік факторларын бағалайды. Сонымен қатар, «Оқытушылар құрамы», «Әдет-ғұрыптар мен дәстүрлер», «Университеттің сенімділігі», «Білім беру формалары», «Білім беру қызметтерінің бағасы» және «Студенттер қауымдастығы» сияқты көрсеткіштердің маңыздылығын анық бағалайды.

Бүкіл оқу орнының қызметі жобаланған университеттің мақсатты аудиториясы студенттер екенін ескере отырып, оның имиджі бойынша университеттің бәсекеге қабілеттілігі студенттердің өз имиджіне берген бағасына тікелей байланысты екенін мойындау керек.



Сурет 1. Идеалды және нақты университеттің имиджін қалыптастырушы факторларды бағалау (IU және NU)

Ескерту: Зерттеу материалдары негізінде автор құрастырған.

Зерттеу мәліметтерімізге сәйкес, имидж қалыптастырушы факторларды басқару арқылы білім беру ұйымының бәсекеге қабілеттілігін арттыру бойынша жүйелі мақсатты жұмысты жүргізуге мүмкіндік беретін бағыттарды ұсынады, сонымен қатар имиджді жақсарту бойынша қабылданған шаралардың тиімділігі үнемі бақыланып отырады.

Жоғары оқу орнының бәсекеге қабілеттілігін оның имиджінің көмегімен басқаруға мүмкіндік беретін шаралар кешені дәлелденді, ол келесі кезендер кезегімен жүзеге асады:

- жоғары оқу орнының имиджін құрудың немесе реформалаудың мақсаты мен міндеттерін анықтайтын мақсатты аудиториясы және мақсатты аудитория үшін ең маңызды болып табылатын университет имиджінің элементтері;

- диагностикалық, оның аясында оқу орнын диагностикалау әдісі анықталады, белгілі бір университет имиджінің жағдайы бағаланады, мақсатты аудиторияның имидж элементтеріне қанағаттану деңгейі және оның сәйкес келу дәрежесі бәсекелес университетпен салыстырғанда мақсатты аудиторияның күтуі;

- имиджді арттырушы шаралар арқылы оның жағдайын жақсарту (маркетингтік шаралар, оқу жүйесі мен ақысын қайта қарау, университет ішінде коммуникациялық жүйелерді ұйымдастыру);

- бақылау мекемесін құру (оның негізгі қызметі ретінде жоғары оқу орнының имиджіне әсер етуші элементтердің тиімділігін арттыруға бағытталған іс-шаралардың нәтижелерін қайта қарап, бақылау жүргізуді айтуға болады).

Іздену жұмысымызда практикада тексерілген университет имиджін диагностикалаудың авторлық құралдары мен әдістемесі ұсынылады.

### Қорытынды

Сонымен, Түркістан қаласындағы Халықаралық университеттің имиджін диагностикалау нәтижелері бойынша нақты имидж студенттердің идеяларына сәйкес келмейтіні анықталды, оның әлеуеті осы университеттің бәсекеге қабілеттілігінің факторы ретінде қажет.

Іздену еңбегімізде университеттің бәсекеге қабілеттілігін анықтау бойынша имидждік факторлардың маңыздылығын сандық бағалауға мүмкіндік беретін әмбебап индикатор жүйесін

қолдануды ұсындық. Яғни, «имидж қалыптастырушы фактордың бәсекеге қабілеттілік коэффициенті».

Зерттеу арқылы біз нақты университеттің бәсекеге қабілеттілігінің жалпы коэффициентін есептеп көрдік, нәтижесінде бұл көрсеткіш бірден төмен болды. Яғни, зерттелген жоғарғы оқу орнының имиджі мақсаттық көрсеткішке сәйкес болмай шықты. Айта кеткеніміздей, имиджді құрайтын элементтерін зерттеу барысында бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші 1-ге тең шамаға байланысты өзгеріп отырады. Осылайша бұл коэффициент имидж қалыптастырушы элементтер тұрғысынан қарағанда университеттің бәсекеге қабілеттілігін немесе керісінше олай еместігін анықтауға мүмкіндік береді, біз зерттеген нақты университет, өкінішке орай, кейбір көрсеткіштер бойынша студенттердің күтетін нәтижелеріне сай болмады. Бұл әкімшіліктің өзінің беделін, жариялылығын жоғарылату, имидждің ішкі компоненттерін өзгерту, студенттерге көбірек белсенділік көрсету және т.б.

Алынған мәліметтерге сәйкес, жұмыс жақын арада басталуы керек имидж қалыптастыратын аймақтар анықталды, өйткені олар бір жағынан студенттер үшін маңызды, ал екінші жағынан бәсекеге қабілеттілік коэффициентін зерттеуге керек.

Университеттің бәсекеге қабілеттілігін тек бір бәсекелеске ғана емес, сонымен қатар басқа да бәсекелес бірнеше жоғары оқу орындарына имидждік сипаттамалары бойынша бағалауға болатынын тағы бір рет атап өту қажет деп санаймыз. Қалай болғанда да, бұл техниканы оның имиджінің құралдарын қолдана отырып, жоғары оқу орнының бәсекеге қабілеттілігін диагностикалау мен басқарудың әмбебап құралы ретінде қарастыруға болады.

### **Әдебиеттер тізімі**

- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Aghaza, A., Hashemia, A., & Atashgaha, M.S. (2015). Factors contributing to university image: The postgraduate students' points of view. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 104–126. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1031314>
- Altbach, P.G., Reisberg, L., & Rumbley, L.E. (2009). Trends in global higher education: Tracking an academic revolution. *UNESCO World Conference on Higher Education, Paris*.
- Alcaide-pulido, P., Alves, H., & Gutiérrez-villar, B. (2017). Development of a model to analyze HEI image: A case based on a private and a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 162–187. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1388330>
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T.C., Nguyen, B. & Wilson, E.J. (2016). “Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: a special section”, *Journal of Business Research*, 69 (8), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.01>
- Helena, A., & Mario, R. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 73–85. <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P. & Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European research on management and business economics*, 24 (1), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations. Identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.5860/choice.39-0405>
- Nguyen, B., Melewar, T.C. & Hemsley-Brown, J. (2019). *Strategic Brand Management in Higher Education*, Routledge.
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw-Hill Open University Press.
- Pedro, E., Mendes, L., & Lourenço, L. (2018). Perceived service quality and students' satisfaction in higher education: The influence of teaching methods. *International Journal for Quality Research*, 12, 165–192. <https://doi.org/cs96>
- Sung, M., & Yang, S.U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376. <http://dx.doi.org/10.1080/10627260802153207>



**М.О. Бекебаева, К.М. Калыкулов**

### **Оценка имиджа университета на основе теории заинтересованных сторон**

#### **Аннотация**

*Цель:* Показать подходы к пониманию имиджа при рассмотрении имиджа университета. Идея соотнесения имиджа организации с ее конкурентоспособностью является интерпретацией и, как показывают научные исследования, основной функцией имиджа является формирование позитивного отношения к кому-либо или чему-либо. Доказан комплекс мер, позволяющих управлять конкурентоспособностью вуза с помощью его имиджа.

*Методы:* Авторы использовали следующие методы: анализ, стратегический анализ, анализ заинтересованных сторон, фокус-групповой метод, расчет коэффициента конкурентоспособности имиджеобразующего фактора, графический. Применяя их, мы рассчитали общий коэффициент конкурентоспособности конкретного вуза.

*Результаты:* Авторами рассчитан общий коэффициент конкурентоспособности конкретного вуза, в результате чего этот показатель сразу стал ниже. То есть имидж изучаемого вуза не соответствовал целевому показателю. Таким образом, этот коэффициент позволяет определить конкурентоспособность вуза или, наоборот, его нет с точки зрения имиджеобразующих элементов.

*Выводы:* Согласно полученным данным, были определены области, которые формируют имидж, с которым работа должна начаться в ближайшее время, поскольку они, с одной стороны, важны для студентов, а с другой — необходимы для изучения коэффициента конкурентоспособности.

*Ключевые слова:* имидж, заинтересованные стороны, конкуренция, университет, фокус-группа, стратегия, коэффициент, факторы.

**M.O. Bekebayeva, K.M. Kalykulov**

### **Assessment of the university's image based on the theory of stakeholders**

#### **Abstract**

*Object:* To show approaches to understanding the image when considering the image of the university. The idea of correlating the image of an organization with its competitiveness is an interpretation and, as scientific research shows, the main function of the image is to form a positive attitude towards someone or something. The complex of measures allowing to manage the competitiveness of the university with the help of its image is proved.

*Methods:* The authors used several methods: analysis, strategic analysis, stakeholder analysis, focus group method, calculation of the competitiveness coefficient of the image-forming factor, graphical method.

*Findings:* We calculated the overall competitiveness coefficient of a particular university, as a result of which this indicator immediately became lower. The image of the university under study did not correspond to the target indicator. Thus, this coefficient makes it possible to determine the competitiveness of the university or, conversely, it does not exist in terms of image-forming elements.

*Conclusions:* According to the data obtained, the areas that form the image with which work should begin soon have been identified, since they are important for students and for studying the competitiveness coefficient.

*Keywords:* image, stakeholders, competition, university, focus group, strategy, coefficient, factors.