



ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНЫҢ МАРКЕТИНГТІК ӘЛЕУЕТІ: ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР МЕН ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕР

А.А. Дүйсембаев

Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университеті, Қарағанды, Қазақстан

E-mail:azeke0404@gmail.com

Аңдатпа. Бұл зерттеу Digital дәуіріндегі жоғары білім беру үрдісінің маркетингтік әлеуетіне арналған. Қазіргі таңда, білім беру саласы жылдам цифрлануда, ал жоғары оқу ұйымдары өз бәсекелестік позицияларын сақтау және арттыру үшін жаңа технологиялық-маркетингтік шешімдерді қолдануға мәжбүр болуда. Мақаланың мақсаты - инновацияға негізделген маркетингтік және цифрландыру құралдарын қолдану арқылы білім беру ұйымдарының бәсекелестік артықшылықтарын және оларды пайдаланудың тиімді жолдарын айқындау.

Мақаланы әзірлеу барысында әдеби шолу, салыстырмалы талдау, статистикалық мәліметтерді өңдеу және кейс-стади зерттеу әдістері қолданылды. Бұл әдістер білім беру ұйымдарының цифрлық маркетинг стратегияларының тиімділігін бағалауға мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелері - цифрлық маркетинг құралдарын, нақты айтсақ SEO, контент-маркетинг және электрондық платформаларды қолданатын жоғары білім беру ұйымдары білім беру сапасын жетілдіруде және имиджін қалыптастыруда айтарлықтай артықшылыққа ие болатындығына қатысты келтірілген талдаулар және көрсеткіштермен сипатталады.

Жұмыстың ғылыми маңыздылығы – білім беру және маркетинг теориясын біріктіре отырып, жоғары оқу үрдісіндегі цифрлық трансформациялық үрдісті талдау. Тәжірибелік мәні – білім беру ұйымдарына цифрлық маркетинг құралдарын енгізу арқылы нарықтағы позицияларын күшейтуге бағытталған ұсыныстар жасау.

Қорытындылар: осы зерттеу жоғары білім беру саласына цифрлық маркетингтің маңыздылығын нақты мысалдар арқылы көрсетіп, білім беру ұйымдарының стратегиялық шешім қабылдау процесіне үлес қосады. Жұмыс нәтижелері жоғары білім беру саласының менеджерлеріне маркетингтік іс-әрекеттерді жоспарлауда, білім беру бағдарламаларын дамытуда және ұйымдардың нарықтағы бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастыруда тәжірибелік қолданысқа ұсынылады.

Received 31.10.2025. Revised 02.03.2026. Accepted 20.05.2026. Available online 30.06.2026

*хат-хабар авторы

Кіріспе

Қазіргі жаһандану мен цифрландыру дәуірінде жоғары білім беру жүйесі ұлттық экономиканың инновациялық дамуы мен адами капитал сапасының негізгі көрсеткішіне айналууда. Нарықтық экономика жағдайында жоғары оқу орындарының (ЖОО) тұрақты дамуы мен бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуде маркетингтің маңыздылығы ерекше. Университеттер мен колледждер білім беру қызметтерін ұсынатын ұйымдар ретінде ғана емес, сонымен қатар өз бренді, құндылықтары және тұтынушыларға бағытталған қызмет көрсету мәдениеті қалыптасқан әлеуметтік-қоғамдық институттар тұрғысында бой көрсетуде.

XXI ғасырда білім беру қызметтері нарығындағы бәсекелестік білім беру бағдарламаларының сапасына ғана емес, сонымен қатар оқу орындарының маркетингтік әлеуетін, цифрлық коммуникациялардың тиімділігін және инновациялық тәсілдер деңгейін анықтайтын факторларға да байланысты болуда. Осы себептен, қазіргі заманғы цифрлық құралдар негізінде жоғары білім беру мекемелерінің маркетингтік қызметін ұйымдастыру өзекті ғылыми және тәжірибелік мәселе ретінде саналады.

Осы зерттеудің нысаны тұрғысында жоғары оқу орындарының маркетингтік қызметі қарастырылады.

Зерттеудің пәні - ЖОО-ның маркетингтік әлеуетін арттырудағы цифрлық технологиялар мен инновациялық тәсілдердің рөлі мен тиімділіктерін енгізетін қарым-қатынастар жиынтығы.

Зерттеудің мақсаты – жоғары білім беру субъектілерінің маркетингтік әлеуетін дамытуға цифрлық маркетинг құралдарының әсерін теориялық және тәжірибелік тұрғыдан анықтай отырып, олардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы маңыздылықтарын көрсету.

Зерттеудің міндеттері:

«маркетинг» түсінігін және оның жоғары оқу орындарындағы өзіндік ерекшеліктерін айқындау; жоғары оқу орындарында қолданылатын маркетингтің заманауи түрлерін жүйелеу (цифрлық контенттік, SMM, influencer маркетинг және т.б.);

білім беру саласындағы маркетингтік қызметке цифрлық технологиялардың әсерін анықтау;

ЖОО-ның бәсекеге қабілеттілігін арттыруда оңтайлы инновациялық тәсілдердің тиімділігін көрсете білу;

зерттеу нәтижесінде айқындалатын басым бағыттарды университеттердің маркетингтік қызметін жетілдіру бойынша ұсыныстар ретінде тізбектеу.

Тақырып бойынша зерттеу гипотезасы университеттердің цифрлық маркетинг құралдарын ұтымды пайдалануы (соның ішінде деректерді талдау, әлеуметтік медиа, SEO және жасанды интеллект технологиялары) олардың брендінің тартымдылығын, білім алушыларды тартуды және халықаралық бәсекеге қабілеттілігін айтарлықтай арттыратын түйіндемелерді енгізеді.

Аталған тақырыптағы зерттеулер келесі әдіснамаларды қолдану арқылы жүргізілді: салыстырмалы және жүйелік талдау, контент-талдау, аналитикалық деректерді өңдеу, статистикалық салыстыру, сараптамалық бағалау, маркетинг көрсеткіштерін түсіндіру.

Зерттеудің теориялық және тәжірибелік маңыздылығы оның нәтижелерін жоғары оқу орындарының стратегиялық дамуын жоспарлауда, маркетингтік коммуникацияларды жетілдіруде және білім беру қызметтерін халықаралық деңгейде ілгерілетуде қолдануға болатындығымен айқындалады.

Әдебиетке шолу

Шетелдік зерттеулер көрсеткендей, жоғары білім беру маркетингі (higher education marketing) тақырыбы 2000-шы жылдардан бастап белсенділікпен зерттелінуде. Мысалы, Jane HemsleyBrown пен Izhar Oplatka «Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing» атты еңбегінде жоғары оқу орындарының маркетингтік қызметін жүйелі түрде қарастырып, «жетіліп келе жатқан сала» ретінде бағалаған (Brown, J. H., & Oplatka, I., 2006).

Сонымен қатар, «A Systematic and Updated Review of the Literature on Higher Education Marketing 2005–2019» атты жұмысында Oplatka және Hemsley-Brown 105 мақала талданып, негізгі зерттеу тақырыптары жоғары білім саласындағы маркетингтік қызметпен байланыстырылған: жоғары білімнің нарық талаптарына икемделінуі (marketisation of HE), маркетингтік коммуникациялар (marketing communications), бренд, имидж және бедел (branding, image, reputation), маркетинг стратегиясы (marketing strategy), және түлектер мен қайырымдылық (recruitment, alumni & gift-giving) (Carnegie Higher Ed Marketing & Enrollment, 2024). Бұл зерттеулер жоғары білім беру саласындағы іргелі теориялық базаны қалыптастыратын маңызды еңбектерді құрап отыр.

Заманауи зерттеулер мен цифрланған құралдарға назар аударатын жаңа ізденістер цифрлық маркетинг пен әлеуметтік медиа платформаларының жоғары білім беру маркетингісіндегі маңыздылығының артуымен байланыстырылды. Мысалы, Sanjay Krishnapratap Pawar «Social media in higher education marketing: a systematic literature review and research agenda» атты еңбегінде әлеуметтік медианың білім алушыларды оқуға тартудағы, университет бренді қалыптастырудағы және маркетингтік коммуникациядағы атқаратын роліне бағалау жасаған (Chaffey, D., Chadwick, F. E., & Rabbo, M. A., 2023). Сондай-ақ, Nik Hadyanee Nik Othman және тағы да бір топ авторлар «Optimizing Digital Promotion Strategies in Higher Education: A Theoretical Review and Framework» атты еңбектерінде білім беру саласында цифрлық технологиялар арқылы жылжыту стратегияларын (digital promotion strategies) және әлеуетті нарықты сегменттеуді енгізетін ерекшеліктерді көрсете білген (Education marketing statistics: Trends, insights & industry impact, 2025).

Қарастырылып отырған тақырып бойынша зерттеулердің ғылыми үлестері жоғары білім беру саласындағы маркетингтің теориялық құрылымын кеңейтіп, келесідей бағыттардағы ізденістермен айқындалады:

маркетингтік теорияларды білім беру саласына бейімдеу - бизнес маркетингісінің стратегиялық элементтері ЖОО-да қалай қолданысқа келетіндігі зерттелген;

әлеуметтік медиа мен цифрлық арналардың маркетингтік қызметке ықпалы: жоғарыда айтылған еңбектерде білім алушыларды тарту, бренд қалыптастыру және коммуникация тұрғысынан әлеуметтік медианың ролі талданған;

бренд және имидж бойынша зерттеулер: университеттердің бәсекелік артықшылықтарын айқындауда брендті басқару маңызды фактор ретінде қарастырылған (Kaufman, I., Horton, C., & Soltanifar, M., 2023).

зерттеу әдістемелерінің дамуы: білім беру саласындағы маркетингтік қызметке байланысты жүйелі түрде әдебиет шолулары (systematic literature review) көптеп қолданылып, зерттеу бағыттары мен олқылықтары көрінетін болған.

Біздің қарастырып отырған тақырыбымыз бойынша зерттеулердің олқылықтары да ұшырасып, келесі мәселелермен өзекті болып отыр:

көп зерттеулер «тараптық» (supply-side) көзқараста жүргізілген, яғни университет тарапынан маркетинг стратегиялары қалай құрылатынына жете көңіл бөлінбеген;

зерттеулерде теориялық негіздер жеткіліксіздеу: THE (Times higher education) контекстіне толық бейімделген арнайы маркетингтік модельдер мен кадрлық тәсілдер аз ұсынылған;

digital маркетинг пен SMM саласында, әсіресе дамушы елдерде, эмпирикалық зерттеу саны шектеліп сипатталады;

стратегиялық позицияландыру, жекелендірілген коммуникация, деректерді талдау мен автоматтандыру құралдары (мысалы, AI-маркетинг) оқу орындарында нақты қаншалықты қолданылып жатқандығы турасында зерттеулер жеткіліксіз;

тұтынушылар (білім алушылар) тұрғысынан маркетингтік құралдардың әсері мен қабылдауы жан-жақтылықпен қарастырылмаған, оның ішінде отандық білім беру нарығында тіптен аз мөлшерде: білім алушылар маркетингтік коммуникацияны қалай қабылдайды, олар нені күтеді, қандай стильде қабылдауға дайын дейтін сұрақтар әлі де толық ашылмаған.

Осылайша, әдебиеттер жоғары білім беру маркетингінің заманауи құралдары – бренд, цифрлық маркетинг, әлеуметтік медиа, маркетингтік коммуникациялар – тұрғысынан кеңінен зерттелгенін көрсетеді. Алайда, цифрлық технологиялар мен инновациялық тәсілдердің ЖОО-ның маркетингісінде нақты қалай қолданылып жатқандығы, олардың бәсекелік артықшылықтарға қалай айналып жатқандығы және студент-

тердің өзара қатынасы тұрғысынан зерттеу салалары ашық қалуда. Біздің зерттеуіміз осы олқылықтарды толық жоймаса да, цифрлық маркетинг құралдарын жоғары оқу орындарының маркетингтік әлеуетін арттыруда нақты қалай интеграциялауға болатынын қарастыру арқылы білім беру ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігін нығайтуға үлес қоса алады.

Зерттеу әдістері

Зерттеу барысында цифрлық трансформация жағдайында жоғары білім беру саласындағы ұйымдардың маркетингтік қызметін жетілдіруге қатысты мәселелерді кешенді зерттеу үшін ғылыми және мамандандырылған зерттеу әдістерінің үйлесімі қолданылды. Сонымен қатар, маркетинг теориялары мен цифрлық технологияларды басқару тұжырымдамалары негізге алынды. Жүйелік талдау әдісі жоғары оқу орындарының маркетингтік-коммуникациялық қызметін өзара байланысты элементтерден тұратын тұтас бір жүйе ретінде зерттеуге мүмкіндік берді. Ал салыстырмалы талдау әдісі отандық және халықаралық университеттердің цифрлық маркетинг құралдарын пайдалану тәжірибесін салыстыруды жүргізе отырып, олардың басымдықтары мен ерекшеліктерін айқындады. Осымен бірге, эмпирикалық деректерді талдауға мүмкіндік беретін индукция мен дедукция тәсілдері негізінде жалпы теориялық қорытындылар мен ғылыми тұжырымдамалар жасауға мүмкіндік берді.

Контент-талдау әдісі университеттердің веб-сайттары мен әлеуметтік желілеріндегі коммуникацияларды зерттеу үшін бағытталды. Зерттеу материалдары ретінде жоғары оқу орындарының ресми веб-сайттары, әлеуметтік медиа парақшалары (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn) мен онлайн жарнамалық науқандарының мазмұндары қарастырылды. Талдау барысында басылымдардың мазмұны, аудиторияның қатысу деңгейі, қолданылатын цифрлық құралдар, брендтік коммуникация стратегиялары және визуалды мазмұнның сипаттамалары қарастырылды. Онлайн жарнама науқандарының құрылымы және олардың мақсатты аудиторияға әсер ету механизмдері де қарастырылды.

Осы ғылыми зерттеуде статистикалық және аналитикалық деректерді жинау және өңдеу әдістері де кеңінен қолданылды, атап айтқанда ЮНЕСКО, OECD, Inside Higher Ed және Қазақстан Республикасының Ғылым және жоғары білім министрлігінің статистикалық деректері мен 2020–2025 жылдар аралығындағы ғылыми мақалалар, аналитикалық есептер мен халықаралық зерттеу орталықтарының баяндамалары – ақпараттық базаны қалыптастырды.

Нәтижелер және талқылау

Қазіргі заманғы бәсекеге қабілеттілік басымдылықпен сипатталынатын әлемде жоғары білім беру саласының нарық талаптарына сай қызмет көрсетуінде маркетингтің маңыздылығы уақыт озған сайын артуда.

Университеттер мен колледждер студенттерді тарту, жағымды беделдікті қалыптастыру және өз бағдарламаларын – «өнімдерін» тиімді жылжыту үшін маркетингтік стратегияларды белсенді пайдалануда. Жаһандану үдерісінде білім беру тек бір елмен шектеліп қоймай көптеген жоғары оқу орындардың дүние жүзінен білім алушыларды тарту үшін халықаралық деңгейде бәсекелігі күшейуде.

Осы себептен жоғары білім берудегі маркетинг - университеттерге өздерінің мақсатты аудиторияларының қажеттіліктері мен мүдделерін түсінуге көмектеседі. Цифрлық маркетинг, әлеуметтік медиа және брендинг арқылы оқу орындары әлеуетті білім алушылармен өздерінің құндылықтары, басымдықтары және де басқа да күшті жақтарымен бөлісе алады. Мысалы, көптеген білім мекемелері Instagram, YouTube, TikTok және онлайн науқандарды кампус өмірі мен студенттердің табыстары туралы ақпараттандыру үшін пайдалануда. Жоғарғы білім беруде маркетингтік құралдарды қолданудың түп мәнін түсіну үшін, жалпы маркетингтің ерекшеліктеріне тоқталып өткен жөн.

Маркетинг - бұл тауарларды/өнімдерді немесе қызметтерді нарықта жылжыту және сату процесі. Ол тұтынушылардың мұқтаждықтарын, сұраныстарын, қажеттіліктерін түсініп, айқындау арқылы құндылықтарды құруды және тиімді қарым-қатынасты қалыптастыруды қамтиды. Түпкі мақсат – тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы, сату көлемін арттыру және нарықты жаулап алу. Қай салада болмасын, маркетинг ерекшелігі «4P» арқылы түсіндіріледі (Kotler, P., & Keller, K. L., 2021):

Product - Өнім – ұсынылатын тауарлар немесе қызметтер (мысалы, смартфондар, киім-кешектер, тазалау қызметтері, т.б.).

Price - Баға – сатушылар сатуға - тұтынушылар төлеуге дайын баға.

Place - Орын – өнімді игерудің қолжетімді орыны (онлайн, дүкенде немесе жеткізу арқылы, т.б.).

Promotion - Жылжыту – өнімді нарықта тұтынушыларға жылжыту процесі, тауар туралы тұтынушыларды ақпараттандыру әдістері (теледидардағы, әлеуметтік желілер, дисплейдегі жарнамалар, т.б.).

Осы негізгі базалық элементтерден тұратын жүйелік тұтастық, келесідей мақсаттар үшін маркетингті жұмылдырады:

жаңа тұтынушыларды айқындау және тарту;

қазіргі бар тұтынушыларды сақтау;

бренд туралы хабардарлықты арттыру;

тұтынушыларға орай сенімділік пен адалдықты қалыптастыру;

бизнесті дамыту және өркендету.

Осы маркетингтік мақсаттарды ұстану арқылы компаниялар мен ұйымдарға, оның ішінде білім беру мекемелеріне бәсекелестерден ерекшеленуге және аудиториямен берік қарым-қатынас орнатуға мүмкіндіктер кеңейеді. Мақсаттар мен міндеттерді айқындау арқылы білім беру саласында маркетингтің келесідей түрлері белсенді қолданылатындығын көрсетеміз.

SEO (Іздеу жүйесін оңтайландыру) Google Visibility веб-сайт рейтингінің стратегияларын жақсарту. Бүгінгі уақыттағы университеттер арасындағы бәсекелестік қатал әрі өткір болғандықтан, білім алушыларды айқын, шынайы және тартымды ақпараттармен қамтамасыз ету қажеттілігі туындауда. Іздеу жүйесін оңтайландыру (SEO) Google жүйесі арқылы веб-сайттарды іздеу нәтижелерін жоғарылатуға көмектеседі, бұл тұтынушылардың ақпаратты табуын жеңілдетуге ықпал ететіні сөзсіз. Мысалы, әлеуетті студент өзінің қалаған университетінің алғашқы әріптерін Google іздеу жүйесіне тере бастаған кезден бірден сол университеттің атауы шығып, әрі қарай оның жұмыс істеуін оңайлатады (National Center for Education Statistics, 2024).

Қазіргі таңдағы маркетингтің ең қуатты құралдардарының келесі түрі - сандық (digital) маркетинг, оған әлеуметтік медиа, электрондық пошта, іздеу (search) жүйелері және веб-сайттарды жатқызамыз. Instagram, TikTok және LinkedIn сияқты платформалардың арқасында компаниялар миллиондаған пайдаланушыларға бірден қол жеткізе алады. Өздерінің аудиторияларымен тікелей әрі сенімділікпен араласу үшін олар бейне түсірілімдермен, мазмұнды оқиғалармен және де «жанды» контенттермен бөліседі (Nik Othman, N. H., Awang, N., Salleh, M., Ambak, A., Alwi, A., & Wan Ibrahim, W. N., 2023).

Тағы бір маңызды құрал - пайдаланушылар үшін құнды және өзекті мазмұнды жасауға бағытталған контент маркетингі. Компаниялар жай ғана өнімді сатпай, аудиторияны оқытатын немесе қызықтыратын блог жазбаларын, подкасттарды және бейне материалдарды жариялайды.

Influencer (ықпал ету) маркетингі де бүгінде өте танымал: компаниялар өз брендтерін шынайы түрде жылжыту үшін блогерлермен немесе интернеттегі атақты адамдармен серіктес болуға тырысады. Білім беру саласын қарастырсақ, университеттің атақты түлектерін немесе студенттер арасында ықпалы зор білім алушы – спортшы не басқа да қоғамдық-мәдени саладағы танымал жас жұлдыздарды үгіт-насихат үшін қолдануды атап өтуге болады (Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J., 2021).

Деректерді талдау (data analytics) да қазіргі кезде жиі қолданылатын негізгі маркетингтің құралдарының біріне айналады. Осы құрал арқылы, маркетингшілер тұтынушылардың мінез-құлқы туралы деректерді жинап, талдай алады, олар нені ұнататынын, қашан сатып алатынын және желіде қалай өзара әрекеттесетінін түсіне алады. Нәтижесінде компаниялар әрбір әлеуетті тұтынушылар турасында жеке-дара раланған маркетингті қалыптастыра алады, сонымен қатар, олардың әрқайсысының мүддесіне сай ұсыныстар жасай алады (Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J., 2021). Жоғарғы білім саласындағы оқу орындары орта білім мекемелерінің түлектерінің әрқайсысы туралы деректер базасын қалыптастырып, олардың қандай білім беру бағдарламасын таңдайтындығын және де не себеппен екендігін нақты айқындап, икемділікпен ұсыныстар тізбегін қалыптастыра алады.

Электрондық пошта маркетингі компанияларға ақпараттық бюллетеньдер, жарнамалық акциялар және жаңартулар арқылы бар тұтынушылармен байланыста болуға көмектесетін ең үнемді құралдардың бірі болып қала береді. Сонымен қатар, жасанды интеллектке негізделген AI-маркетинг те қарқынды дамып келеді: чат-боттар, болжамды жарнамалар және автоматтандырылған кампаниялар (науқандар) уақытты

үнемдейді әрі дәлдікті арттырады (Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J., 2021). Білім беру саласында жиі қойылатын сауалдар мен сұрақтарға автоматтандырылған жауаптар нұсқасын енгізіп қою жауапты құрылымдық бөлімдердің жұмысын жеңілдетеді.

Жоғарыдағы маркетингтің инновациялық құралдары білім беру мекемелеріне қазіргі заманғы білім беру нарығында тиімді қызметі үшін ұтымдылықпен қолданылуы қажет. Бұған қоса, XXI ғасырдағы маркетинг заманауи технологиялар мен цифрлық коммуникациялардың арқасында түбегейлі өзгерістерге ұшырап жатқандығын ескерсек, «ойыннан тыс» қалып қойып, сырттан бақылаушы болу оқу орындарына жетістік әкеле қоймайды.

Қазіргі таңда, теледидар, радио және баспа жарнамасы сияқты дәстүрлі әдістер тұтынушылармен толыққанды коммуникацияны орнатуда жеткіліксіз. Сол себепті, бүгінгі күнде бизнес саласындағы компаниялар сияқты білім беру ұйымдары да клиенттермен, қоршаған ортамен тиімдірек және жекелендірілген түрде, тікелей қарым-қатынас орнату үшін заманауи маркетинг құралдарының кең ауқымын пайдалануға ұмтылуы тиіс.

Жоғарғы білім беру саласында кең таралған маркетингтің қазіргі заманғы құралдары мен инновациялық тәсілдерін және нақты тәжірибедегі жұмысын сипаттайтын көріністі төмендегі 1-ші кестеде құрастырып, ұсынымыз.

Заманауи маркетинг құралдары технологияны, шығармашылықты және деректерді біріктіреді. Олар компанияларға, білім беру ұйымдарына тұтынушылармен, білім алушылармен тікелей байланысуға, қарым-қатынас орнатуға және мінез-құлқындағы өзгерістерге тез бейімделуге мүмкіндік береді. Бүгінгі таңда, қай салада болмасын табысты маркетинг клиенттерді түсінуге және олар үшін нақты құндылықты қалыптастырып, цифрлық құралдарды пайдаланумен байланысты екендігі нақ.

Кесте 1 – Жоғарғы білім беру саласындағы маркетингтік қызметтің қазіргі заманғы құралдары

Құралдар	Сипаттамасы	Нақты жағдайлар
Сандық (digital) маркетинг	Клиенттерді тарту үшін интернет технологияларын пайдалану	Instagram, TikTok жарнамалары
Контент (content) маркетинг	Ақпараттық немесе қызықты да мазмұнды контент жасау	Блог жазбалар (posts), бейне роликтер, инфографикалар
Әлеуметтік медиа маркетингі (SMM)	Әлеуметтік платформалар арқылы жылжыту	Жазбалар, әңгімелер, онлайн жарнама
Электрондық пошта маркетингі (Email Marketing)	Жарнамалық электрондық хаттарды жіберу	Жеңілдіктер немесе оқиғалар туралы хабарламалар
SEO (Іздеу жүйесін оңтайландыру)	Google жүйесінде айқындалуын және көрінуін жақсарту	Веб-сайттарды бағалау стратегиялары
Деректерді талдау (data analytics)	Тұтынушылар мінез-құлқын зерттеу үшін деректерді қолдану	Google Analytics, Meta Ads деректері
AI Marketing	AI көмегімен автоматтандыру және жеке-дараландыру	Chatbot-тар, smart ұсыныстар
Ықпал ету маркетингі (Influencer Marketing)	Өнімдерді ілгерілету үшін қоғамға танымалды тұлғаларды пайдалану	Спорт және шоу бизнес жұлдыздары, қаралымдары мен жазылымдарды көп болып саналатын блоггерлер, саясаткерлер

Ескерту: автормен әзірленген

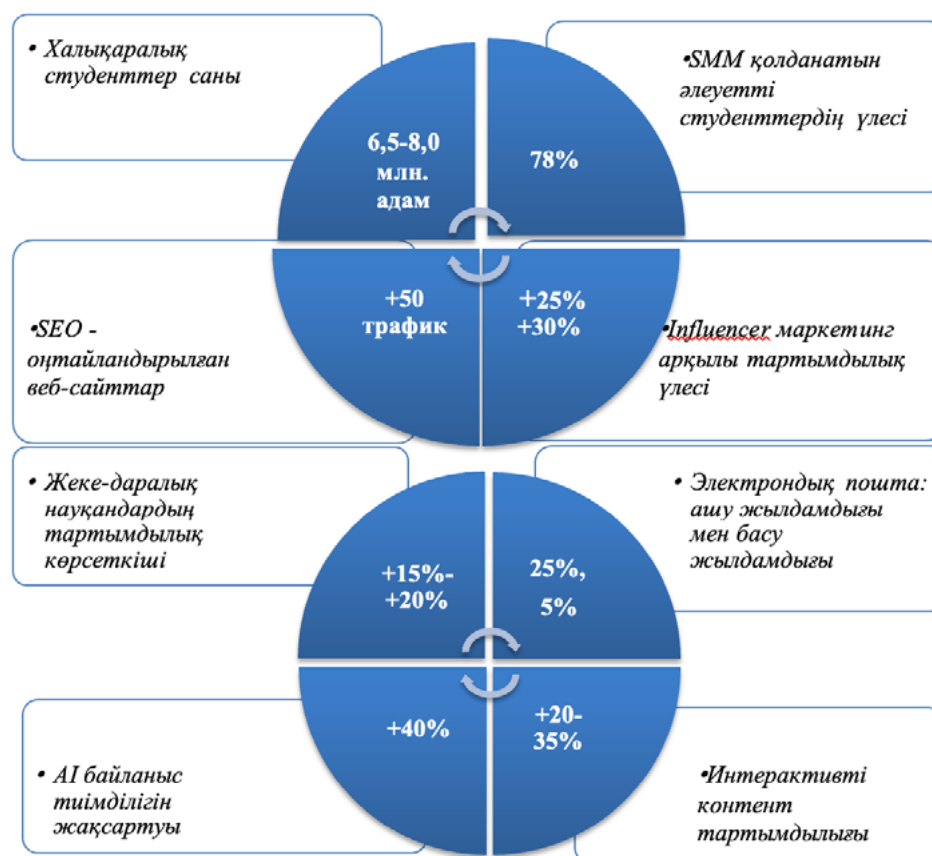
Кәсіпкерлік қызмет саласындай, білім беру бағытында да бәсекелестік күшейіп, әлеуетті клиенттер-түлектер үшін, оларды өздеріне оқуға тарту мақсатында күрестің өрбіп тұрғаны айқын. Сол себептен, университеттер мен колледждер тек қана академиялық беделге сеніп, біз «мемлекеттік» немесе «ұлттық» статустамыз, тұрғындар көп шоғырланған қалалар мен ел астанасындамыз дегендей сенімдермен жайба-

рақат күн кешуі өткен шақтың тұжырымы, қазіргі кезде, олардың табыстылығы өздерінің күшті жақтарын белсенді түрде көрсете алуы мен білім алушыларды тартуы және мықты бренд қалыптастырып, оны нарықта жылжыту мүмкіндіктерімен шартталында. Халықаралық білімнің және білім аламасудың жоғарылауымен оқу орындары бүгінгі кезде жаһандық деңгейде бәсекеге түсуде, ЮНЕСКО деректері бойынша 2020 жылы 6,5 миллионнан астам студент өз елдерінен тыс жерде оқыса, бұл көрсеткіш 2030 жылға қарай 8 миллионнан асуы мүмкін және де ол әртүрлі студенттік аудиторияны тарту үшін тиімді маркетингті қолдана білудің маңыздылығын айқындап отыр (Pawar, S. K., 2024).

Студенттердің қажеттіліктері мен қызығушылықтарын түсіну табысты жоғары білім беру маркетингінің негізі болып табылып, сандық платформалар мен әлеуметтік медиа университеттерге әлеуетті студенттермен тікелей байланысуға мүмкіндік береді. 2023 жылы Inside Higher Ed сауалнамасына сәйкес, әлеуетті студенттердің 78% университеттерді зерттеу үшін әлеуметтік желілерді пайдаланады және 65% өтініш беру алдында студенттердің онлайн шолуларын қарастырады (UNESCO, 2019). Instagram, YouTube және TikTok сияқты платформалар студенттік өмірді, жетістіктерді және бағдарламаларды көрсету үшін кеңінен қолданылады, маркетингке интерактивті және тартымды тәсіл жасайды. Заманауи маркетинг құралдары дәстүрлі әдістерді өзгертті. Веб-сайттарды, әлеуметтік медианы, іздеу жүйелерін және электрондық поштаны қоса алғанда, цифрлық маркетинг университеттерің болашақ студенттеріне бірден қол жеткізуге мүмкіндіктерін арттыруда. Мысалы, веб-сайттарын SEO көмегімен оңтайландыратын университеттер оңтайландырусыз оқу орындарына қарағанда 50% көбірек трафик алады. Блог жаазбаларды, подкасттарды және бейне материалдарды қоса алғанда, контент маркетингі білім беру мекемелеріне құнды мәліметтер беруге және студенттерді тартуға ықпал етеді. Студенттік елшілер (ambassador) шынайы тәжірибелерімен бөлісетін Influencer (ықпал ету) маркетингі маркетингтік аналитикаға сәйкес қатысуды 25-30%-ға арттыра алады (University brand: A systematic literature review., 2023).

Деректерді талдау қазіргі заманғы маркетингтің тағы бір маңызды аспектісі болып табылады. Университеттер әлеуетті студенттердің қалауын түсіну үшін веб-сайтқа кіруді, бағдарлама сұрауларын және әлеуметтік желілердегі өзара әрекеттесуді бақылай алады. Осы деректерге негізделген жекелендірілген маркетингтік науқандар соңғы жағдайлық зерттеулерге сәйкес қолданбаларды түрлендіруді 15-20%-ға арттыра алады. Электрондық пошта ең үнемді құралдардың бірі болып қала береді: университеттер орташа 35-36% ашықтық көрсеткіштерін және 3-5% клик (басу) көрсеткіштерін хабарлайды. Чат-боттар және болжамды аналитика сияқты жасанды интеллект (AI) құралдары жауаптарды автоматтандыруға, жедел ақпарат беруге және байланыс тиімділігін едәуір арттыруға, әкімшілік жүктемені азайтуға көмектеседі (<https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks>).

Технологиялық жетістіктерге қарамастан, жоғары оқу орындарындағы маркетингте күрделіліктер кездесуде, атап айтсақ, студенттер ашықтықты, шынайылықты және анық ақпаратты талап еткендіктен оқу орындары арасындағы бәсекелестік күшейген: мысалға, тек АҚШ-та 5000-ден астам жоғары оқу орындары бар, олардың әрқайсысы отандық және халықаралық студенттерге таласуда (Innovative digital transformation strategies boosting student engagement: Success stories unveiled., 2025). Маркетингтің қазіргі заманғы құралдары мен тетіктерін қолдану арқылы қол жеткізген жоғарыдағы көрсеткіштерді нақты мысалдармен толықтырайық.



Сурет 1 – Маркетингтің қазіргі заманғы құралдары мен тетіктерінің ЖОО-ның қызметіне ықпалдық көрсеткіштері

Ескертпе: автормен әзірленген

Жоғарыда көрсетілген маркетингтің қазіргі заманғы құралдарының отындық жоғары білім беру нарығында ықпал ету мүмкіндігін қарастырайық.

Маркетинг университеттердің цифрлық ортада бәсекеге қабілеттілігін сақтау үшін үздіксіз бейімдеуді талап етеді, ал интерактивті және жекелендірілген контент пайдаланушы белсенділігін 35%-ға дейін арттырады (Marketing in the education industry statistics., 2025). Осындай жағдайда, табысты маркетинг тек бағдарламаларды алға жылжытуды ғана емес, сонымен бірге сенімділік, ашық қарым-қатынас пен студенттердің белсенділігін арттыруды да қамтуы қажет.

2020 жылы 6,5 миллион халықаралық студент, 2030 жылға қарай 8 миллионнан асады деп болжанауда (ЮНЕСКО). Мысалға, Қазақстанның өзінде 2020 жылдан бастап 2023 жылға дейін шетелдік студенттер саны шамамен 5,7 мың адамға артып, 31,500 адамды құраса (“Қазақстанда шетелдік студенттер мен шетелдік ЖОО филиалдарының саны...”, 2025), 2025 жыл қорытындысы бойынша 35000 астам шет елдік білім алушылар отандық білім беру нарығына тартылған (“2025 жылы елімізге шетелден 35 мың студент келген”, 2025). Егер университеттер шетелдік аудиторияға онлайн маркетинг арқылы бағытталса, олар келесі 10 жылда өз қабылдауларын 20–30% арттыруы әбден мүмкін.

Әлеуетті студенттердің 78% ақпарат іздеу үшін әлеуметтік желілерді пайдаланады. Мысалға: Студенттер Instagram мен TikTok арқылы университеттің бейне-турларын көріп, пікірлерді оқиды және де университет өз кампусы мен ондағы студенттік өмірді қысқа видеолар арқылы көрсетсе, жаңа студенттердің қызығушылығын арттыруы мүмкін.

SEO-оңтайландырылған веб-сайттар: +50% трафик, Мысалы: Егер университеттің веб-сайты Google іздеу жүйелері үшін оңтайландырылған болса, “Universities in Kazakhstan” сұрауына сай веб-сайтқа келетін

қолданушылар саны 50% өседі деп жорамалданады.

Influencer (ықпал етуші) маркетинг: +25–30% қатысу, Мысалға: танымал студенттік блогер университеттің онлайн курсына шолу жасауы немесе атақты тұлғегі оқу орнының ерекшеліктерін айтып Reels видео таратуы жалпы сол университетті «бақылап», ойланып отырған түлектер аудиториясын 25–30% жаңа студенттерге айналдыруы мүмкін.

Жеке-даралық науқандар өтініштерді 15–20%-ға арттырады, Мысалы: әр студентке жеке электрондық хат арқылы бағдарлама туралы ақпарат жіберсе, өтініш беру саны 15–20% өседі.

Электрондық пошта: ашу жылдамдығы 22–25%, басу жылдамдығы 3–5%, Мысал: электрондық поштамен хабарласқанда, әрбір 100 студенттің 22-ден 25-ке дейінгілері хатты ашып, 3–5 студент арнайы сілтемеге басады, атап айтсақ, нақты бағдарламаға тіркелу немесе вебинарға қатысып жатады.

AI байланыс тиімділігін 40%-ға дейін жақсартады, Мысалы: Чатбот немесе AI-платформа студенттердің сұрақтарына бірден жауап берсе, сұраныстарға жауап беру уақыты қысқарады, нәтижесінде қабылдау бөлімінің тиімділігін 40% арттыруы әбден мүмкін.

Интерактивті контент қатысуды 20–35%-ға арттырады, Мысалға: студенттерге арналған онлайн викториналар, виртуалды кампус турлары немесе интерактивті вебинарлар арқылы жалпы білім алушылар тартымдылығы-белсенділігі 20–35% өседі.

Қорытынды

Жоғары оқу орындарының маркетингтік әлеуетін дамыту қазіргі кезеңдегі білім беру жүйесінің стратегиялық басым бағыттарының бірі болып табылуы уақыт талабы. Цифрлық технологиялар мен инновациялық тәсілдерді қолдану білім беру ұйымдарының жаһандық нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, мақсатты аудиториямен тиімді коммуникация орнатуға және білім беру қызметтерінің тартымдылығын күшейтуге мүмкіндік береді.

Халықаралық ұйымдардың деректері бойынша, 2030 жылға қарай өз елдерінен тыс шет мемлекетте білім алатындардың саны 8 миллионнан асады деп күтілуде. Сәйкесінше елімізде де осындай үрдіс қалыптасып, 2030 жылға қарай шетелдік студенттер саны 35 мыңға жетуі әбден мүмкін. Осындай трансформациялық жағдайда, жоғары білім беру саласында инновациялық маркетингтік құралдарды қолдану арқылы нақты ұйымдардың қызмет көрсету тиімділігін қамтамасыз етуге болатындығын осы зерттеу барысында нақты мәліметтермен көрсетуге қол жеткіздік.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы – жоғары білім беру ұйымдарының маркетингтік әлеуетін бағалауда цифрлық технологиялар мен инновациялық маркетинг құралдарының (SEO, контент және әлеуметтік медиа маркетингі, AI-маркетинг, деректер талдауы) өзара ықпалын кешенді түрде талдау және олардың білім беру процесінің тиімділігіне әсерін ғылыми негізде дәлелдеу болып табылады. Сонымен қатар, зерттеу нәтижесінде университеттердің стратегиялық дамуында маркетингті тек жарнамалық құрал ретінде ғана емес, басқарушылық және аналитикалық тетік ретінде қарастырудың ғылыми негіздері ұсынылды.

Жалпы, алынған нәтижелер жоғары оқу орындарының маркетингтік стратегияларын жетілдірудің тәжірибелік маңыздылығын айқындайды және бұл бағыттағы зерттеулерді әрі қарай дамытуға негіз болады. Болашақта білім беру саласында жасанды интеллектке негізделген автоматтандырылған маркетинг жүйелерінің тиімділігін, интерактивті контенттің студенттік белсенділікке әсерін және деректерге сүйенген шешім қабылдау үлгілерін зерттеу өзекті болып табылады.

Қорытындылай келе, жоғары оқу орындарының тұрақты дамуы мен халықаралық деңгейде табылуы олардың маркетингтік әлеуетін тиімді пайдалануымен және цифрлық технологияларды басқарудың инновациялық тәсілдерін жүйелі енгізуімен тығыз байланысты деп тұжырымдауға болады. Қазіргі заманғы маркетинг құралдарын ғылыми негізде қолдану білім беру мекемелерінің стратегиялық дамуы мен бәсекеге қабілеттілігінің маңызды шарты болып табылады.

Алғыс айту, мүдделер қақтығысы. Авторларда мүдделер қайшылығы жоқ.

Авторлардың қосқан үлесі:

Дүйсембаев Азамат Алдашұлы – әдебиеттерді жинау және шолу жасау, статистикалық және ана-

литикалық мәліметтерді жинау және талдау, мақаланың мазмұнын сыни тұрғыдан қайта қарау, мақаланы рәсімдеу, аннотацияны орыс және ағылшын тілдеріне аудару, әдебиеттер тізімінің қорытынды нұсқасын бекіту және мақаланы жариялауға дайындау.

Әдебиеттер тізімі

1. Carnegie-Higher Ed Marketing & Enrollment. (2025). Establishing SEO benchmarks for higher education. Retrieved October 30, 2025, from https://carnegiehigheered.com/white_paper/white_paper-highered-seo-benchmarks
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & AbedRabbo, M. (2025). Digital marketing. Pearson. Retrieved October 25, 2025, from <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000012456/9781292479637>
3. Data Analytics and AI for Influencer Marketing. (2025). Retrieved October 28, 2025, from https://researchgate.net/publication/383344489_Data_Analytics_and_AI_for_Influencer_Marketing
4. Education Marketing Statistics: Trends, Insights & Industry Impact. (2024). Retrieved October 28, 2025, from <https://seosandwich.com/education-marketing-statistics/>
5. Email Marketing Benchmarks and Metrics Businesses Should Track. (2024). Mailchimp. Retrieved April 28, 2026, from <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks>
6. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
7. Innovative Digital Transformation Strategies Boosting Student Engagement — Success Stories Unveiled. (2025). Retrieved October 25, 2025, from <https://moldstud.com/articles/p-innovative-digital-transformation-strategies-boosting-student-engagement-success-stories-unveiled>
8. Kaufman, I., Horton, C., & Soltanifar, M. (2023). Digital marketing: Integrating strategy, sustainability, and purpose (2nd ed.). Routledge.
9. Marketing In The Education Industry Statistics. (2025). Retrieved October 30, 2025, from <https://zipdo.co/marketing-in-the-education-industry-statistics/>
10. National Center for Education Statistics. (2024). The total number of higher education institutions decreases by 2 percent. Retrieved October 27, 2025, from https://nces.ed.gov/whatsnew/press_releases/8_21_2024.asp
11. Nik Othman, N. H., Awang, N., Salleh, M., Ambak, A., Alwi, A., & Wan Ibrahim, W. N. (2025). Optimizing digital promotion strategies in higher education: A theoretical review and framework. Retrieved October 28, 2025, from <https://kwpublications.com/papers/detail/IJARBS/17375/Optimizing-Digital-Promotion-Strategies-in-Higher-Education-A-Theoretical-Review-and-Framework>
12. Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2025). A systematic and updated review of the literature on higher education marketing 2005–2019. Retrieved October 28, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/351845192_A_systematic_and_updated_review_of_the_literature_on_higher_education_marketing_2005-2019
13. Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2336604. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
14. UNESCO. (2025). Global Convention on the Recognition of Qualifications concerning Higher Education. Retrieved October 30, 2025, from <https://unesco.org/en/higher-education/global-convention>
15. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2021). Управление маркетингом (16-е изд.). Pearson Education Limited.
16. Қазақстанда шетелдік студенттер мен шетелдік ЖОО филиалдарының саны артып келеді. (2025). Retrieved October 30, 2025, from <https://mtrk.kz/kz/2025/02/03/kazakstanda-sheteldik-studentter-men>
17. 2025 жылы елімізге шетелден 35 мың студент келген. (2025). Retrieved October 30, 2025, from <https://egemen.kz/article/402945-2025-dgyly-elimizge-shetelden-35-mynh-student-kelgen>

**Маркетинговый потенциал высших учебных заведений:
цифровые технологии и инновационные подходы**

Аннотация. Данное исследование посвящено маркетинговому потенциалу процесса высшего образования в цифровую эпоху. В настоящее время сектор образования стремительно цифровизируется, и высшие учебные заведения вынуждены использовать новые технологические и маркетинговые решения для поддержания и повышения конкурентоспособности.

Цель статьи – выявить конкурентные преимущества образовательных учреждений за счет использования инновационных маркетинговых и цифровых инструментов и определить эффективные способы их применения.

В исследовании использованы методы обзора литературы, сравнительного анализа, статистической обработки данных и тематического исследования. Эти методы позволили оценить эффективность цифровых маркетинговых стратегий образовательных учреждений.

Результаты исследования характеризуются представленным анализом и показателями, указывающими на то, что высшие учебные заведения, использующие цифровые маркетинговые инструменты, а именно SEO, контент-маркетинг и электронные платформы, обладают значительными преимуществами в повышении качества образования и формировании своего имиджа.

Научная значимость работы заключается в анализе процесса цифровой трансформации в сфере высшего образования, сочетающем теорию образования и маркетинга. Практическая значимость – в формулировании рекомендаций образовательным организациям, направленных на укрепление их рыночных позиций за счет внедрения цифровых маркетинговых инструментов.

Выводы: данное исследование на конкретных примерах демонстрирует важность цифрового маркетинга для высшего образования и вносит вклад в процесс принятия стратегических решений образовательными организациями. Результаты работы рекомендуются для практического применения руководителями высшего образования при планировании маркетинговых мероприятий, разработке образовательных программ и формировании конкурентных преимуществ организаций на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, высшее образование, цифровой маркетинг, цифровые технологии, ИИ-маркетинг, конкурентоспособность, SMM-маркетинг.

A.A. Duissembayev

*¹Academician E.A. Buketov Karaganda National Research University,
Karaganda, Kazakhstan.*

**Marketing potential of Higher education institutions:
digital technologies and innovative approaches**

Abstract. This study examines the marketing potential of higher education institutions in the context of rapid digital transformation. The ongoing digitalization of the education sector compels universities to implement innovative technological and marketing solutions to maintain and enhance their competitiveness. The objective of this article is to identify the competitive advantages of higher education institutions achieved through the use of digital and innovative marketing tools and to determine effective approaches to their implementation.

The research methods include a literature review, comparative analysis, statistical data processing, and case studies. The results demonstrate that higher education institutions actively utilizing digital marketing tools such as search engine optimization (SEO), content marketing, social media marketing (SMM), and e-learning platforms gain

significant advantages in improving educational quality, institutional recognition, and brand image.

The scientific significance of this study lies in its comprehensive analysis of digital transformation in higher education from both educational and marketing perspectives. The practical significance is reflected in the development of applied recommendations aimed at strengthening the market position of educational organizations through the systematic use of digital marketing tools.

Conclusions: The findings confirm the strategic role of digital marketing in higher education and its practical value for managerial decision-making and competitiveness.

Keywords: marketing, higher education, digital marketing, digital technologies, AI marketing, competitiveness, SMM marketing.

References

1. Carnegie-Higher Ed Marketing & Enrollment. (2025). Establishing SEO benchmarks for higher education. Retrieved October 30, 2025, from https://carnegiehighered.com/white_paper/white_paper-highered-seo-benchmarks [in English].
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & AbedRabbo, M. (2025). Digital marketing. Pearson. Retrieved October 25, 2025, from <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000012456/9781292479637> [in English].
3. Data Analytics and AI for Influencer Marketing. (2025). Retrieved October 28, 2025, from https://researchgate.net/publication/383344489_Data_Analytics_and_AI_for_Influencer_Marketing [in English].
4. Education Marketing Statistics: Trends, Insights & Industry Impact. (2025). Retrieved October 28, 2025, from <https://seosandwich.com/education-marketing-statistics/> [in English].
5. Email Marketing Benchmarks and Metrics Businesses Should Track. (2024). Mailchimp. Retrieved April 28, 2026, from <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks> [in English].
6. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176> [in English].
7. Innovative Digital Transformation Strategies Boosting Student Engagement — Success Stories Unveiled. (2025). Retrieved October 25, 2025, from <https://moldstud.com/articles/p-innovative-digital-transformation-strategies-boosting-student-engagement-success-stories-unveiled> [in English].
8. Kaufman, I., Horton, C., & Soltanifar, M. (2023). Digital marketing: Integrating strategy, sustainability, and purpose (2nd ed.). Routledge [in English].
9. Marketing In The Education Industry Statistics. (2025). Retrieved October 30, 2025, from <https://zipdo.co/marketing-in-the-education-industry-statistics/> [in English].
10. National Center for Education Statistics. (2024). The total number of higher education institutions decreases by 2 percent. Retrieved October 27, 2025, from https://nces.ed.gov/whatsnew/press_releases/8_21_2024.asp [in English].
11. Nik Othman, N. H., Awang, N., Salleh, M., Ambak, A., Alwi, A., & Wan Ibrahim, W. N. (n.d.). Optimizing digital promotion strategies in higher education: A theoretical review and framework. Retrieved October 28, 2025, from <https://kwpublications.com/papers/detail/IJARBS/17375/Optimizing-Digital-Promotion-Strategies-in-Higher-Education-A-Theoretical-Review-and-Framework> [in English].
12. Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2025). A systematic and updated review of the literature on higher education marketing 2005–2019. Retrieved October 28, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/351845192_A_systematic_and_updated_review_of_the_literature_on_higher_education_marketing_2005-2019 [in English].
13. Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2336604. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059> [in English].
14. UNESCO. (2025). Global Convention on the Recognition of Qualifications concerning Higher Education. Retrieved October 30, 2025, from <https://unesco.org/en/higher-education/global-convention> [in English].

-
15. Kotler, F., & Keller, K. L. (2021). Upravlenie marketingom [Marketing management] (16th ed.). Pearson Education Limited [in Russian].
 16. Qazaqstanda sheteldik studentter men sheteldik ZHOO filialdarynyń sany artyp keledi [The number of foreign students and branches of foreign universities is increasing in Kazakhstan]. (2025). Retrieved October 30, 2025, from <https://mtrk.kz/kz/2025/02/03/kazakstanda-sheteldik-studentter-men> [in Kazakh].
 17. 2025 zhyly elimizge shetelden 35 myń student kelgen [In 2025, 35 thousand students came to the country from abroad]. (2025). Retrieved October 30, 2025, from <https://egemen.kz/article/402945-2025-dgyly-elimizge-shetelden-35-mynh-student-kelgen> [in Kazakh].

Авторлар туралы мәлімет:

Дүйсембаев А.А. – экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университеті Маркетинг және рекрутинг басқарма басшысы, Университет көшесі 28, 100000, Қарағанды, Қазақстан

Дуйсембаев А.А. – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, руководитель Управления маркетинга и рекрутинга Карагандинского национального исследовательского университета имени академика Е.А. Букетова, ул. Университетская, 28, 100000, г. Караганда, Казахстан.

Duisseмбаев А.А. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Recruitment, Academician E.A. Buketov Karaganda National Research University, 28 University Street, 100000, Karaganda, Kazakhstan.



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4>).