UOT: 33.378.091

Müslüm Hətəm oğlu NƏZƏROV
fəlsəfə elmləri doktoru, dosent
Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti
E-mail: muslimnazarov@mail.ru
10.30546/4.71.73001.2024.017

"TƏHSİL MARKETİNQİ" KONSEPSİYASININ FƏLSƏFİ ƏSASLARI

Xülasə

Tədqiqatın obyekti təhsil xidmətlərinin formalaşmaqda olan daxili bazarı və onun iştirakçıları arasında münasibətlər təcrübəsidir. Müəyyən dərəcədə inkişaf etmiş bazar ölkələrində təhsil sahəsində marketinq yanaşmalarının və tədbirlərin həyata keçirilməsi təcrübəsi də öyrənilir.

Tədqiqatın məqsədi təhsil xidmətlərinin formalaşmaqda olan daxili bazarında həyata keçirilməsi üçün konsepsiya, strategiya, marketinq alətləri (vasitələri) toplusu və təşkilati-idarəetmə tədbirlərinin işlənib hazırlanmasıdır.

Tədqiqatın metodoloji əsası – tədqiqat zamanı aşağıdakı üsullardan istifadə edilmişdir: nəşrlərin və statistik məlumatların təhlili, makro və mikroiqtisadi təhlil, marketinq bazarının təhlili, reklam və informasiya mesajlarının məzmununun təhlili, sosioloji sorğular, müsahibələr, anketlər, ekspert qiymətləndirməsi və proqnozlaşdırma üsulları, iqtisadi və riyazi modelləşdirmə, eksperiment, idarəetmə nəzəriyyəsi.

Tədqiqatın nəzəri və tətbiqi əhəmiyyəti – təhsil marketinqinin əsası davamlı, strateji cəhətdən qarşılıqlı faydalı əlaqələri təmin etmək, xidmətlərin yaradılmasına, təşviqinə kömək etmək üçün fərdi istehlakçı haqqında interaktiv ünsiyyət vasitəsilə əldə edilən biliklərin davamlı istifadəsinə yönəlmiş xüsusi marketinq konsepsiyasıdır. Təhsil müəssisələrinin marketinq strategiyalarının formalaşdırılması, qiymətləndirilməsi, optimallaşdırılması tipologiyasını, mexanizmlərini işləyib hazırlamaq; bazarı tədqiq etməyə və seqmentləşdirməyə, təhsil xidmətlərinin adekvat təchizatını, qiymət siyasətini, rabitəni və xidmətlərin bazara təşviqini yaratmağa imkan verən təhsil sahəsində marketinq tədqiqatları və fəaliyyət üçün alətlər toplusunu yaratmaqdan ibarətdir.

Tədqiqatın nəticələri – bu sahənin fərqli xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla təhsil sahəsində marketinqin konsepsiyasını (fəlsəfəsini, əsas prinsiplər toplusunu) formalaşdırmaqla, ali təhsil sahəsində strateji marketinq menecmenti insan potensialına əsaslanır, təhsil fəaliyyətini istehlakçı ehtiyaclarına yönəldir, çevik tənzimləməni və universitetdə ətraf mühitdən gələn çağırışlara cavab verən və onlara rəqabət üstünlükləri əldə etməyə imkan verən vaxtında dəyişiklikləri nəzərdə tutur ki, bu da universitetə birlikdə imkan verəcəkdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi- ali təhsil sahəsində marketinqin daha da fərdiləşdirilməsi konkret istehlakçının qavrayışını yaxşılaşdırmağa və universitetlə tələbələr, müəssisələr və cəmiyyət arasında etibarlı əlaqələr yaratmağa kömək edəcək.

Tədqiqatın elmi yeniliyi-işlənib hazırlanmış konseptual yanaşma universitetin marketinq konsepsiyası çərçivəsində təqdim olunan bütün vasitələrin kompleks istifadəsi kontekstində istənilən təhsil təşkilatı tərəfindən tətbiq oluna bilər.

Açar sözlər: marketinq, təhsil, təhsil marketinqi, sahibkarlıq, təhsil müəssisəsi, təhsil xidmətləri.

Giriş

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə marketinq çox mühüm rol oynayır. O, mal və xidmətlərə tələbin yaradılmasına və inkişafına, onların təklifinin optimallaşdırılmasına, bazar iştirakçılarının fəaliyyəti üçün ən effektiv strategiyaların işlənib hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə kömək edir. Yetişməmiş, inkişaf etməkdə olan bazar şəraitində marketinq özünü tam şəkildə göstərə bilməz və onun həyata keçirilməsi əhəmiyyətli çətinliklərlə doludur, lakin transformasiya keçid dövrünü əhəmiyyətli dərəcədə qısaltmağa kömək edə bilər.

Ənənəvi olaraq, bazar şəraitində marketinq ehtiyacı sənayenin “marketinq nöqtəsinə” yaxınlaşmasından sonra - mal və xidmətlərin artan həcminin ilk dəfə olaraq əvvəllər dominant olan tələbi balanslaşdırdığı və sonradan onu davamlı olaraq üstələdiyi bir vəziyyət kimi yarandı.

Ümumiyyətlə, dünyada təhsil iqtisadiyyatın ən sürətlə inkişaf edən və perspektivli sahələrindən biridir. Mütəxəssislərin fikrincə, bütün dünyada təhsil xidmətlərinə tələb və təklifin həcmi, xüsusilə ali təhsildən sonrakı təhsildə kifayət qədər əhəmiyyətli dərəcədə artır və ən dinamik inkişaf edən ölkələrdə illik artım tempi 10-15%-ə çatır. Təhsil sektoru öz potensialı və inkişaf məntiqi ilə investorların getdikcə daha çox diqqətini cəlb edir.

“Təhsil haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda (2009) **təhsil** - sistemləşdirilmiş bilik, bacarıq və vərdişlərin mənimsənilməsi prosesi və onun nəticəsidir kimi əks olunur [5].

Beləliklə, təhsil adətən insanın müəyyən bilik və bacarıq sistemini mənimsəməsi prosesi və nəticəsi ilə yanaşı cəmiyyətin sosial və mədəni həyatına tam inteqrasiya və müəyyən peşə funksiyalarının yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan düşüncə tərzi kimi başa düşülür.

Cəmiyyət, fərd və dövlət tərəfindən bir dəyər kimi təhsilə müasir münasibət olduqca ziddiyyətlidir və maraqların təzahürləri bütün məna və formalara malikdir [2, s.12].

Bazar subyektlərinin fəaliyyətinin idarə edilməsinə marketinq yanaşması təhsil sahəsində xüsusi çətinliklərlə qarşılaşır. Ənənəvi olaraq, hətta inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə də təhsil, ilk növbədə, dövlət və yerli özünüidarəetmə orqanları tərəfindən maliyyələşdirilən dövlət orqanlarının diqqət və dəstəyi obyekti olmuşdur və qalır. Burada marketinq ehtiyacı hələ başlanğıc mərhələsindədir. Marketinq – ingilis dilində “market” sözündən götürülüb, bazar mənasını verir. Azərbaycan dilində hərfi tərcüməsi “bazarda fəaliyyət”dir.*Marketinq* azad rəqabətli mübadiləni təmin etməklə insanların və təşkilatların ehtiyac və istəklərinin ödənilməsinə yönəlmiş sosial prosesdir [11].

Təhsildə marketinqin əsas fəlsəfi vəzifəsi insan dəyərinin artırılması strategiyasının formalaşdırılması və həyata keçirilməsidir. Eyni zamanda, söhbət təkcə bazar dəyərindən deyil, həm də daxili dəyərdən və onun ümumi humanist anlayışında dəyərdən gedir ki, bu cəhətlərin hər biri öz artımında digərlərinin artmasına səbəb olur.

Marketinqin sahibkarlığın bazar fəlsəfəsi kimi, bazar münasibətləri iştirakçılarının davranış strategiyası, taktikası kimi təkcə konkret hüquqi və fiziki şəxslər arasında dəyər mübadiləsi sferasında həyata keçirilmədiyini dərk etmək əsaslı şəkildə vacibdir. Dövlət həm də bazar münasibətlərinin subyekti, iştirakçısı kimi, lakin əvvəlkindən fərqli olaraq-avtokratik diktator kimi deyil, (hökumət orqanları və qurumlarının simasında) xidmətlərin real müştərisi və istehlakçısı kimi çıxış edir. Beləliklə, dövlət büdcəsindən maliyyələşən mütəxəssislərin hazırlanması, prinsipcə, pullu təhsil xidmətlərinin göstərilməsi ilə eyni mübadilə aktıdır. Buna görə də təhsildə marketinq sahəsi təkcə konkret istehlakçılar üçün deyil, bütövlükdə bütün təhsil üçün ödənilir.

Təhsil marketinqi marketinqin prinsipial olaraq yeni, axtarışa əsaslanan sahəsidir. O, hələ elmi, tətbiqi, həm də akademik fənn kimi formalaşmamışdır və hər cəhətdən onu çoxlu çətinliklər gözləyir.

Elmi və tətbiqi istiqamət kimi təhsil marketinq sisteminin qurulması eyni vaxtda iki tərəfdən gedə bilər. Birincisi, marketinq yanaşmasının, metodologiyasının və marketinqin prinsiplərinin başa düşülməsi və tətbiqi ilə bağlıdır, çünki o, ənənəvi olaraq bazarda mal və xidmətlərə münasibətdə inkişaf etmişdir, belə bir konkret sahəyə, yəni təhsildə marketinq anlayışının formalaşması budur.

Bunun ardınca təhsildə marketinq strategiyasının ümumi tipologiyasının, strukturunun və məzmununun və hər şeydən əvvəl təhsil müəssisələrinin özlərinin strategiyasının işlənməsi gəlir, baxmayaraq ki, təhsil xidmətlərinin istehlakçıları üçün marketinq strategiyalarının işlənib hazırlanması zərurətini unutmaq olmaz: fiziki şəxslər, firmalar və təşkilatlar.

Nəhayət, strategiyanın praktikada həyata keçirilməsini mümkün etmək üçün mövcud olanları uyğunlaşdırmaq və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi, təşkili və onların idarə edilməsi praktikası ilə birbaşa əlaqəli olan xüsusi marketinq vasitələri yaratmaq lazımdır.

Bu prosesin ikinci tərəfi inkişaf etməkdə olan təhsil xidmətləri bazarında ilk, təvazökar olsa da, praktiki addımların təhlili və ümumiləşdirilməsidir. Hər iki tərəfin səylərinin birləşdirilməsi bizə verilən tapşırıqları uğurla həll etmək üçün lazım olan sistemi əldə etməyə imkan verəcək.

Təhsil sahəsində marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri

Təhsil sahəsində marketinqi təkcə elmi və tətbiqi intizam kimi deyil, eyni zamanda akademik bir fənn kimi nəzərdən keçirsək, çox perspektivli və özünəməxsus bir fenomen kimi görünür. Birincisi, bu, təhsil müəssisəsinin özünün fəaliyyətinin nümunəsindən istifadə edərək öyrənilə bilən bir neçə akademik fənlərdən biridir; ikincisi, rəqabət qabiliyyətini artırmaq və son nəticədə təhsil müəssisəsinin özünün çiçəklənməsi üçün istifadə edilə bilər və istifadə edilməlidir; üçüncüsü, bunu əsas məsələ kimi qeyd etmək olar, təhsil sahəsində marketinq, digər sahələrdən fərqli olaraq, onun təkcə marketinq mütəxəssislərinin işi deyil, həm də əsas hazırlığın mühüm tərkib hissəsinə çevriləcəyini gözləməyə imkan verir.

Təhsil xidmətlərinin marketinqi fəlsəfə, psixologiya, sosiologiya, konfliktologiya və digər fənlərin komponentlərini birləşdirən, tərəfdaşlıq və sosial kommunikasiyaların inkişafına kömək edən təhsil təşkilatının bazarda yerləşdirilməsi üçün effektiv vasitə kimi başa düşülür. Marketinq təhsil xidmətlərinin əsas elementlərindən biri potensial müraciət edənlərin ehtiyaclarının təhlili və bu xidmət növünü bazarda təşviq etməklə onların təmin edilməsi texnologiyasıdır [9, s.109].

Təhsil sahəsində marketinqin predmeti fəlsəfədir (burada ilk növbədə bazar münasibətlərinin ümumi prinsiplərinin məcmusu və baxışlar sistemi kimi başa düşülür), təhsilin istehlakçılarının (istifadəçilərinin), vasitəçilərinin, istehsalçılarının münasibətlərinin və qarşılıqlı əlaqələrinin strategiyası və taktikasıdır. Bunlar aşağıdakıların ehtiyaclarının ən səmərəli şəkildə ödənilməsinə aparan əlaqələr və qarşılıqlı əlaqələrdir: fərd - təhsildə; təhsil müəssisəsi - işçilərinin inkişafında və rifahında; firmalar və digər müştəri təşkilatları - insan resurslarının artımında; cəmiyyət – ümumi şəxsi və intellektual potensialın genişləndirilmiş təkrar istehsalında. Bu ehtiyacların səmərəli şəkildə ödənilməsi təhsildə marketinqin hədəfi, onun bu sahədə effektivliyinin meyarıdır.

Təhsil müəssisələri tərəfindən marketinqin praktiki inkişafı və tətbiqi təhsil sahəsində, marketinqin kateqoriyaları və prinsipləri üzrə düşünmək və fəaliyyət göstərmək qabiliyyətinə malik, özünəməxsus alət və üsullardan xüsusiyyətlərinə uyğun istifadə edərək, təşkilati və elmi-pedaqoji kadrların hazırlanmasını nəzərdə tutur. Yalnız bu halda marketinq təkcə təhsil müəssisəsinin özünün tələbat fonunda inkişafının təminatına deyil, həm də təhsilə tələbatın inkişaf etdirilməsi vasitəsinə çevrilə bilər.

“Təhsil marketinqi” anlayışından danışarkən A.P.Eqorşin, aşağıdakıları yazır: “*Təhsil marketinqi* təhsil müəssisəsi ilə onun müştəriləri (tələbələri) arasında mübadilə əlaqələrinin formalaşdırılması və əsas təhsil və strateji məqsədlərin yerinə yetirilməsi üçün təhsil proqramlarının yaradılması, həyata keçirilməsi və qiymətləndirilməsidir”[8, s. 52].

Eyni zamanda, marketinq son nəticədə təkcə təhsil xidmətləri və məhsulları istehsalçıları üçün deyil, həm də onların istehlakçıları, istifadəçiləri üçün təhsil yolunu seçərkən, təhsil xidmətləri üçün müqavilələr bağlayarkən və həyata keçirərkən faydalı olacaqdır.

Təhsil sahəsində marketinqin mahiyyətini anlamaq, onun təhsil xidmətləri bazarında özünü necə göstərdiyini görmək üçün onun element və aspektlərinin geniş spektrini təhlil etmək lazımdır. Bunlar, ilk növbədə, marketinq münasibətlərinin subyektləri və bu subyektlərin bazarda funksiyaları, təhsil müəssisəsinin marketinqinin əhatə dairəsi və obyektləri, onun hədəf istiqaməti və problemli məzmunudur. Onların ardıcıl şəkildə nəzərdən keçirilməsi bizə son nəticədə bu elmi, tətbiqi və tədris intizamının mövzusu olan təhsil sahəsində marketinqin tərifinə yanaşmağa imkan verəcəkdir.

Təhsilin marketinqi əhalinin təhsilə olan tələbatını ödəmək üçün tədbirlər məcmusudur, eləcə də onu müşayiət edən metod və alətlər toplusudur. Təhsil marketinqinin əsas məqsədi müəssisə ilə müştərilər arasında əlaqə yaratmaq və gücləndirmək olacaq. Müsbət imic yaratmaq və yaxşı reputasiya inkişaf etdirmək lazımdır ki, müştərilərlə münasibətlər yüksək keyfiyyətli və uzunmüddətli olsun [10].

Təhsil müəssisələrinin marketinq subyektləri, onların funksiyaları

Çox sadələşdirilmiş bir fikir geniş yayılmışdır ki, marketinq bir növ şirkətdaxili idarəetmə sistemidir. Əgər belə olsaydı, təhsil müəssisələrinin təhsildə marketinq subyektlərinin yeganə növü təhsil müəssisələrinin özləri olardı, marketinq isə onların daxili məsələsinə çevrilərdi ki, tərifinə görə, nə dövlət, nə də təhsil müəssisələri istehlakçılarının özləri buna sahib ola bilməzdilər. Marketinqin subyektləri təkcə istehsalçılar və vasitəçi firmalar deyil, bütün bazar subyektləridir.

Marketinq münasibətlərinin real iştirakçıları təkcə təhsil müəssisələri deyil, həm də istehlakçılar (fiziki şəxslər, müəssisə və təşkilatlar), geniş çeşidli vasitəçilər (o cümlədən məşğulluq xidmətləri, təhsil müəssisələrinin qeydiyyat, lisenziyalaşdırma və akkreditasiya orqanları və s.), habelə təhsil müəssisələrinin bazarda təşviqi ilə məşğul olan dövlət qurumları və strukturları.

Təhsil müəssisəsi marketinqinin subyektləri arasında tələbənin, dinləyicinin şəxsiyyəti xüsusi rol oynayır. O, təkcə təhsil xidmətlərinin maddi daşıyıcısı, ötürülən biliklər xəzinəsi deyil, təkcə onların əmək prosesində istifadəçisi deyil, həm də yeganə son istehlakçısıdır. İnsan təhsil resurslarının digər istehlakçılarından onunla fərqlənir ki, o, təhsil potensialından təkcə maddi və digər nemətlər yaratmaq, nəinki çörəkpulu qazanmaq üçün deyil, həm də özü üçün, bilavasitə öz ehtiyaclarını, ilk növbədə, idrak ehtiyaclarını ödəmək üçün istifadə edir.

Marketinqin funksiyası qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün marketinq prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növlərinin kompleksi kimi başa düşülür [4, s. 23].

Hər halda, təhsil müəssisəsi marketinqi aşağıdakı funksiyaları saxlayır:

- tələbat barədə təhsil müəssisə strukturlarına, vasitəçilərə, fiziki şəxslərə məlumat vermək;
- təhsil müəssisəsinin keyfiyyətinə və onun gələcək işçilərinə peşə və vəzifə tələbləri baxımından xüsusi tələblərin müəyyən edilməsi, təhsil müəssisəsinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində müvafiq iştirak;
- məzunların gələcək fəaliyyəti üçün yerin, səmərəli şəraitin müəyyən edilməsi və bu şərtlərə əməl olunması;
- xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi, ödəniş və ya göstərilən xidmətlərə görə kompensasiyanın digər formaları.

Təhsil müəssisələri təkliflər hazırlayan, təhsil imkanlarını təmin edən və satan qurum kimi fəaliyyət göstərir.

Marketinq nöqteyi-nəzərindən təhsil müəssisəsinin funksiyalarına aşağıdakılar daxildir:

- tələbələrə təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri bilik, bacarıqların ötürülməsi (həm məzmun, həm həcm, həm də çeşid və keyfiyyət baxımından);
- əlaqəli təhsil fəaliyyətinin istehsalı və təmin edilməsi, habelə gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətini formalaşdıran təsirlərin təmin edilməsi;
- potensial, faktiki tələbələrə, işəgötürənlərə informasiya və vasitəçilik xidmətlərinin göstərilməsi, o cümlədən gələcək iş şəraiti, təhsil müəssisələrinin həcmi, qaydası və maliyyələşdirmə mənbələri barədə onlarla razılıq əldə etmək və s.

Təhsil müəssisələri bazar təchizatını formalaşdıran və həyata keçirən subyekt kimi təhsil sahəsində marketinqin inkişafında həlledici rol oynayır.

Təhsildə marketinqin obyektləri və funksiyaları

Marketinqin ənənəvi obyektləri mal və xidmətlərdir: son bir neçə onillikdə bunlara ideyalar da daxildir. Digər obyektlərə təşkilatlar (həm mövcud, həm də satışa çıxarılan, eləcə də layihələndirilənlər), ərazilər (o cümlədən iqtisadi inkişaf zonaları, yaşayış və ya istirahət üçün torpaq və s.), habelə fiziki şəxslər (rəssamlar, siyasətçilər və digər şəxsiyyətlər) daxildir. Geniş mənada marketinq obyekti bazarda hər hansı bir malın müəyyən miqdarı ilə mübadilə üçün təklif olunan və bu şərtlər daxilində tələbat olan istənilən obyektdir.

Təhsil sahəsində marketinq onun obyektlərinin bütün qeyd olunan kateqoriyaları ilə məşğul olur. Şagirdlər üçün (xüsusilə orta məktəbdə), bir qayda olaraq, təhsil müəssisəsinin harada yerləşdirilməsi üçün hansı imkanlara malik olması vacibdir (bu baxımdan ərazi marketinqi aktualdır). Sosial prestij, təhsil müəssisəsinin özünün statusu (təşkilatların marketinqi) və müəllimlərinin

nüfuzu (fərdlərin marketinqi) çox əhəmiyyətlidir. Təhsil prosesinin ən mühüm komponentləri kimi marketinq ideyalarının aktuallığını əsaslandırmaq lazım deyil; Üstəlik, həm təlim profili ilə bağlı fikirlərdən, həm də pedaqoji ideyalardan danışmalıyıq. Aydındır ki, malların (materialın) marketinqi təhsildə də geniş tətbiq edilir ki, bura təkcə təhsil üçün investisiya olan mallar (tədris avadanlığı və s.) deyil, həm də təhsil müəssisəsinin praktiki fəaliyyətinin məhsulu olan mallar daxildir. müəssisə, onun əməkdaşları və tələbələri. Bu marketinq növlərinin hər biri özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir və xüsusi yanaşmalar tələb edir.

L.A. Korçaqova qeyd edir: "Müasir marketinq strateji, sosial-etik, fərdi marketinq, böyük sosial icmaların marketinqi -mezo- və meqamarketinq anlayışlarında həyata keçirilir. Burada istehsalçıların, istehlakçıların və bütövlükdə cəmiyyətin mənafeyinin nəzərə alınmasının kombinasiyası istiqamətində yenidən istiqamətlənmə var" [7, s. 69]. Sosial-etik marketinq konsepsiyası müştərilərin ehtiyaclarını, təhsil müəssisəsinin maraqlarını nəzərə almağa yönəldilmişdir.

Eyni zamanda aydın olur ki, təhsildə marketinq ilk növbədə təhsil xidmətlərinin marketinqidir. Bununla əlaqədar olaraq xidmətlərin aşağıdakı xüsusiyyətlərini vurğulamaq olar:

- xidmətlər alınma anına qədər qeyri-maddi, qeyri-maddidir;
- xidmətlər onların sözünü alaraq satın alınmalıdır;
- müştərini buna inandırmaq üçün xidmət təminatçıları alıcı üçün ən əhəmiyyətli xidmət parametrlərini rəsmiləşdirməyə və onları mümkün qədər aydın şəkildə təqdim etməyə çalışırlar.

Təhsildə bu məqsədlərə aşağıdakılar xidmət edir: kurikulumlar, proqramlar; xidmətlərin göstərilməsi üsulları, formaları, şərtləri haqqında məlumat; sertifikatlar, lisenziyalar, diplomlar.

Xidmətlər onları təmin edən subyektlərdən (xüsusi işçilərdən) ayrılmazdır. Müəllimin, təlimatçının və ya repetitorun hər hansı dəyişdirilməsi təhsil xidmətinin göstərilməsi prosesini və nəticəsini dəyişə bilər və buna görə də tələbi dəyişə bilər. Ünsiyyətcillik, xoşməramlılıq, özünü idarə etmək bacarığı və inamı ruhlandırmaq xidmət sektorunda, xüsusən də təhsil sahəsində çalışan işçilər üçün məcburi tələblərdir. Sonuncuların özəlliyi ondan ibarətdir ki, onların istehlakı onların təmin edilməsinin başlanğıcı ilə eyni vaxtda başlayır. Bundan əlavə, təhsil xidmətlərinin göstərilməsi texnologiyasının özünə gələcək istehlakçı ilə aktiv qarşılıqlı əlaqə daxildir (məsələn, "əməkdaşlıq pedaqogikası").

Gündəlik həyatda marketinq funksiyaları çox vaxt bazar şəraiti haqqında məlumatların təhlili ilə əlaqədardır, yəni, əmtəə və xidmətlərin tələb və təklifinin strukturu, əlaqəsi və dinamikasını yaradır. Marketinqin vasitəçilik, mal və xidmətlərin satışı olduğu da geniş yayılmışdır.

İnkişaf etmiş bazarlarda marketinqin problemli məzmununa məhsul siyasətinin (keyfiyyət, çeşid, xidmət), qiymət və qiymətlərin uyğunlaşdırılması, kommunikasiyalar (reklam siyasəti, ictimaiyyətlə və müştərilərlə birbaşa əlaqələrin təşkili) funksiyaları və problemləri daxildir.

Marketinq funksiyaları bazar araşdırması, məhsul və ya xidmət konsepsiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsindən, onun bazara təqdim edilməsindən və məhsulun tam istifadəsinə qədər, seçilmiş hədəf istehlakçı qruplarının faktiki məmnunluğuna qədər.

Yerli istehsalçılar, o cümlədən uzun müddət dövlət orqanlarının nəzarəti və diktəsi altında olan təhsil müəssisələrinin istehsalçıları bu funksiyaların çoxunu qeyri-adi hesab edir və onları mənimsəməyiblər. Marketinqin fəal şəkildə tədris olunduğu universitetlərdə belə, əksər hallarda təhsil müəssisəsinin praktik uğurunu əldə etmək üçün idarəetmə vasitəsi kimi istifadə edilmir. Bununla belə, artıq universitetlərin praktiki fəaliyyətində və ayrı-ayrı universitet problemlərinin həllində müəyyən marketinq funksiyaları həyata keçirilməyə başlayır. Amma başa düşmək lazımdır ki, marketinqdə əhatəliliyin olmaması onun səmərəsizliyinə gətirib çıxarır.

Aydındır ki, orta, ali təhsil, dokturantura və əlavə təhsildə marketinq müxtəlif şəraitdə fəaliyyət göstərir və müəyyən xüsusiyyətlərə malikdir.

Orta məktəb müəssisələri, eləcə də məktəbəqədər təhsil müəssisələri üçün təhsil müəssisəsinin təklifi ilə rol və fəaliyyət coğrafi və yaş faktorları ilə məhdudlaşır. Həlledici subyekt - təhsil müəssisəsinin sifarişçisi - tələbələrin özləri deyil, valideynlərin fərdləridir: eyni zamanda, onların seçimi çox vaxt kifayət qədər məhduddur, dərəcəsi təhsil müəssisələri bazarının hər bir konkret

ərazi seqmentinin inhisarlaşdırılması daha yüksəkdir.

Ali təhsil və əlavə təhsil müəssisələri özlərini bu amillərdən azad etməklə yanaşı, marketinqin inkişafı üçün bir sıra ciddi əlavə ehtiyatlara və stimullara malikdirlər. Bu, ilk növbədə, onların insan resurslarıdır - müəllimlər və tədqiqatçılar, xüsusən iqtisadçılar və marketoloqlar, eləcə də digər təhsil müəssisələri ilə əlaqələr və əməkdaşlıq imkanları, o cümlədən. - xarici. Təhsilin bu səviyyəsindəki müəssisələrin hədəfləri istər-istəməz daha çox məzunlardan istifadə edəcək müəssisə, təşkilat və qurumların ehtiyaclarına yönəldilmişdir.

Təhsil müəssisələrinin marketinqinin prinsipləri və metodlarının fəlsəfi əsasları

Elmi ədəbiyyatda marketinq bazar münasibətləri iştirakçılarının fəlsəfəsi kimi təqdim olunur, lakin bu anlayış adətən izah edilmir, konkretləşdirilmir və buna görə də əsasən işləmir. Fikrimizcə, bu o deməkdir ki, marketinq sivil bazar münasibətləri iştirakçılarının bazarda həyat tərzi ilə əlaqəli şüur strukturunun elementidir. Bu halda marketinq bir fəlsəfə kimi bazar fəaliyyətinin prinsip və üsulları ilə bağlı həm kollektiv, həm də müəyyənedici amilə çevrilir.

Mal və xidmət istehsalçıları üçün, o cümlədən. təhsil, bazar fəlsəfəsi kimi marketinqə bağlılıq dərəcəsi sözdə keçidin dərəcəsində, mərhələlərində təcəssüm olunur.

Təcrübənin təhlili göstərir ki, təhsil müəssisələri üçün bu istiqamətlər arasında əsas fərqlər aşağıdakılardır. “İstehsal” istiqaməti üzrə:

1. Yalnız müəyyən təhsil müəssisəsi üçün ənənəvi olan və ya təhsil sisteminin və sənayenin idarəetmə orqanları tərəfindən ona tapşırılan xidmətlər göstərilir.

2. Əməliyyat gücləndiricilərinin diapazonu çox dar, ənənəvi və tədricən yenilənir (daha ucuz və asandır). Tədris proseslərinin özü və təhsil müəssisələri tərəfindən təmin edilən texnologiyalar çevik deyil və uyğunlaşmaq çətindir.

3. Təhsil müəssisələrinin təminatının qiymətləri (büdcədən maliyyələşmənin məbləği daxil olmaqla) yuxarı orqanlar tərəfindən təsdiq edilmiş xərc normativləri, habelə təsdiq edilmiş qəbul planı və faktiki maliyyələşdirmə məbləğləri əsasında formalaşdırılır. Mənfəət anlayışı ya yoxdur, ya da istismar obyektinin dəyərinə istinadla ciddi şəkildə müəyyən edilmiş səviyyə (məsələn, gəlirlilik) kimi təqdim olunur. Bütün bunlar isə təhsil müəssisələrinin ayrı-ayrı təhsil müəssisələri üçün qiymətləri özbaşına müəyyən etməsinə çox mane olmur.

4. Təhsil müəssisələrinin təşviqində istehlakçılar və mümkün vasitəçilər ilə reklam və digər ünsiyyət formaları inkişaf etdirilmir, çünki paylama və satış əvvəllər mərkəzləşdirilmiş şəkildə həyata keçirilirdi, lakin indi məzunların öz əlinə keçir.

5. Bir qayda olaraq, təhsil müəssisələrini müəyyən profilli mütəxəssislər idarə edir, əksər hallarda onların potensialı, təcrübəsi və hətta bazarda sivil şəkildə işləmək arzusu yoxdur.

6. Elmi və pedaqoji tədqiqatın potensial təhsil müəssisələrinin istehlakçılarının xüsusi qruplarının ehtiyacları və xüsusiyyətləri ilə az əlaqəsi var.

Təhsil müəssisəsinin bazar yönümlü olması onun fəaliyyətinin sadalanan aspektləri ilə bağlı birbaşa əks münasibət və qərarları nəzərdə tutur:

1. Əsasən bazarda tələb olunan təhsil müəssisələrinin təmin edilməsi üçün vaxt gecikməsi nəzərə alınmaqla tələb olunan və olacaq təhsil müəssisələrində istehsal olunur. Buna uyğun olaraq təhsil müəssisəsinin potensialı və bütün fəaliyyət sistemi yenidən qurulur.

2. Məhsul çeşidi kifayət qədər genişdir və müştərilərin, cəmiyyətin tələbləri, elmi-texniki tərəqqi nəzərə alınmaqla intensiv şəkildə yenilənir. Müvafiq olaraq, təhsil müəssisələrini təmin etmək üçün proseslər və texnologiyalar çevik və asanlıqla uyğunlaşdırıla biləndir.

3. Məhsul çeşidinin qiymətləri bazarın, orada fəaliyyət göstərən rəqiblərin və effektiv tələbin miqdarının əhəmiyyətli təsiri altında formalaşır. Eyni zamanda, qurumun rabitə fəaliyyəti aktiv şəkildə həyata keçirilir, təhsil müəssisələrini təşviqi və satışı istehlakçılarının və mümkün vasitəçilərin xüsusi hədəf qruplarına yönəldilir.

4. Təhsil müəssisəsinin rəhbərliyində strateji qərarlar təhsil xidmətləri kontekstində və bazar iqtisadiyyatı məsələlərində səlahiyyətli şəxslər tərəfindən hazırlanır və qəbul edilir. Bununla əlaqədar olaraq, qurumun kommersiya fəaliyyəti təhsil müəssisəsinin direktorunun marketinq üzrə

müavini (prorektor) vəzifəsi digər vəzifələrlə yanaşı, rəhbər vəzifələr də tətbiq edilə bilər.

5. Elmi və pedaqoji tədqiqat sahəsində həm müəssisənin profilində, həm də təhsil müəssisələrinin bazar şəraitinin tədqiqi və proqnozlaşdırılması.

6. Qurumun təşkilati strukturunda müəssisənin kommersiya uğurlarına, imicinə cavabdeh olan, funksional qurumlar tərəfindən tövsiyələrinin yerinə yetirilməsinə nəzarət etmək və səmərəli şəkildə təmin etmək səlahiyyətinə malik olan marketinq bölməsi (şöbə, qrup) formalaşır.

Marketinqin bazar fəlsəfəsi kimi mahiyyəti sahibkar üçün ilk növbədə istehlakçı tələbatının ön plana çıxarılmasında ifadə olunur. Üstəlik, söhbət hansısa orta istehlakçıdan (kütləvi, fərqlənməmiş marketinq strategiyası istisna olmaqla) getmir və əlbəttə ki, bütövlükdə cəmiyyətdən deyil, istehlakçıların konkret hədəf qruplarından, onlara xas olan xüsusi ehtiyacları olan və aydın şəkildə müəyyən edilmiş bazar seqmentlərindən gedir.

Bu, yerli iqtisadiyyatın bütün sektorları üçün, xüsusən də təhsil sektoru üçün yeni və qeyri-adi haldır. Məhz burada təhsil prosesinin bütün iştirakçılarına münasibətdə dövlət-paternalist yanaşma özünü həm ən əhatəli, həm də ən uzunmüddətli şəkildə göstərdi, çünki bütün nəsilləri formalaşdırmışdır. Bu, "milli iqtisadiyyatın", bütövlükdə cəmiyyətin, iqtisadiyyatın sektorlarının mütəxəssis kadrların aparıcı istehlakçıları kimi prioritetlərinin bəyan edilməsində öz əksini tapmışdır. Əslində, bu qəbildən olan bəyannamələr inhisarçılıq yolu ilə təhsil müəssisələrini yaradan və maliyyələşdirən, onlara öz iradəsini diktə edən və ehtiyac duyduqları mütəxəssis hazırlığı modellərini diktə edən dövlət idarəetmə orqanlarının güc ehtiyaclarını gizlədirdi.

Azərbaycanın müasir qlobal iqtisadiyyata inteqrasiyası müasir vacib məsələlərdən biridir. İqtisadiyyatın qloballaşması təkcə müxtəlif ölkələr nümayəndələri arasında əlaqələri artırmır, həm də müxtəlif mədəniyyətləri, həyat tərzinin qarşılıqlı hopmasına səbəb olur ki, bu da müxtəlif ölkələrin xalqlarının daha yaxşı anlaşmasına, iqtisadi sahədə daha səmərəli qarşılıqlı fəaliyyətə səbəb olur [1, s.32]

Təhsil müəssisələrinin yeganə son istifadəçisi kimi fərdin təhsil ehtiyacları faktiki olaraq nəzərə alınmır.

Hər şeydən əvvəl təhsil yaşamaq üçün, pul qazanmaq, fərdin fizioloji ehtiyaclarını ödəmək, lazımi vəsait əldə etmək üçün lazım ola bilər.

Növbəti addım təhlükəsizlik zəmanətlərinin əldə edilməsi, fərdin gələcəkdə mümkün təhlükələrdən qorunması, bir növ maarifləndirici "sığorta siyasəti"dir.

Təbii ki, fərd üçün əhəmiyyət kəsb edən (məsələn, təhsil statusu, peşə mənsubiyyətinə görə) hər hansı bir qrupa və ya dairəyə mənsub olmaq, onun üzvü kimi qəbul olunmaq zərurəti də vacibdir.

Bunun ardınca başqaları tərəfindən öz bacarıqlarının tanınması və hörmət edilməsi, özünə hörmət ehtiyacları qrupu gəlir.

Nəhayət, ierarxiyada ən yüksək pillə, insanın öz imkanlarını həyata keçirməsi və bir fərd kimi böyüməsi üçün ehtiyaclar qrupu hesab olunur ki, bu da özünü dərk etmək və tanımaq, özünüinkişaf imkanları əldə etmək və özünü inkişaf etdirmək ehtiyacı ilə əlaqələndirilir.

Bu ehtiyacları ödəmək üçün təhsil müəssisəsi təhsil təminatı nəticəsində müştərilərinə aşağıdakıları təqdim edə bilər: sertifikat, diplom və ya sertifikat; müəyyən profil və genişlik, dərinlik üzrə biliklərin cəmi; idrak və fəaliyyətin xüsusi vasitələri; müəyyən insanlar dairəsi, peşəkarlar və s. ilə ünsiyyət və qarşılıqlı əlaqə imkanları.

Müasir sosial-mədəni reallıq aşağıdakı əsas xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir:

1) cəmiyyətdə yeni münasibət növünün formalaşması, yeni ideoloji yönümlü ehtiyac səbəbilə dəyər sisteminin tabeliyində əhəmiyyətli dəyişikliklər;

2) fərdin gizli potensialının reallaşdırılmasını optimallaşdırmaq üçün böyük fürsətlər verən mədəniyyətdəki yeni hadisələr;

3) həyati ehtiyac və qabiliyyətlərin fərqləndirilməsi sahəsinin əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməsi;

4) müasir dünyada əsas mədəni cərəyanlar arasında dialoqun başlanğıcı.

Şüurlu təhsil fəaliyyəti, digər insanlara yönəldilməsindən asılı olmayaraq, insanın məqsədyönlü bir fəaliyyətidir, mahiyyəti və formaları onun əqidəsi ilə müəyyən edilir[3,s,4-7].

Eynilə, müəssisə və təşkilatların - təhsil müəssisəsinin müştərilərinin və mütəxəssislərin ehtiyaclarının ierarxiyasını quracağıq. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- verilmiş alqoritmə uyğun olaraq konkret əmrləri, göstərişləri yerinə yetirmək;
- verilən tapşırıqları müstəqil həll etmək;
- təhsil müəssisəsi və ya təşkilatın rəqabət qabiliyyətini artırmaq;
- gələcək üçün çalışmaq, şirkətin müsbət imicinin formalaşmasına töhfə vermək;
- təhsil müəssisəni kollektivinin özünü inkişaf etdirməsi üçün imkanlar təmin etmək və s.

Təhsil müəssisəsinin əsas istehlakçılarının bu ehtiyaclarını bilməsi marketinq fəlsəfəsinin praktikada həyata keçirilməsi üçün mütləq tələbdir.

Təhsil müəssisəsi bazarında marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi prinsiplərinin fəlsəfi əsasları

Marketinqin bir fəlsəfə kimi mahiyyəti onun prinsiplərində cəmləşmişdir. Marketinqin əsas prinsipi diqqəti əmtəə, xidmət istehsalçısının ehtiyac və ambisiyalarına deyil, istehlakçının tələb və ehtiyaclarına yönəldir. Lakin onun texnologiyasını və marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsini müəyyən edən marketinqin qalan prinsipləri onun həyata keçirilməsinə yönəlməsəydi, bu çox gözəl bəyannamə reallaşa bilməzdi. Onlardan ən əsaslarını aşağıdakı kimi qeyd edək:

1.Qurumun resurslarını qurumun seçdiyi bazar seqmentlərində istehlakçılara faktiki ehtiyac duyulan istehsalında cəmləşdirmək.

2. Təhsil müəssisələrinin keyfiyyətinin onlara olan ehtiyacın ödənilməsi ölçüsü kimi başa düşülməsi. Müəyyən bir xidmətlə digəri arasındakı hər hansı keyfiyyət fərqi özlüyündə deyil, ölçülən əmlakın və ya xidmət xarakteristikasının təmin edilməsinə yönəlmiş ehtiyacın əhəmiyyətindən asılıdır.

3. Ehtiyacların dar deyil, geniş mənada nəzərə alınması, o cümlədən, onları təmin etmək üçün ənənəvi, məlum yollardan kənar. Daha geniş desək, bu prinsip marketinqdə məşhur bir ifadə ilə təsvir olunur: “İstehlakçıya qazma aləti yox, quyu lazımdır”. Bunu ifadə etsək, deyə bilərik ki, təhsil sahəsində müştəriyə diplom, hətta külli miqdarda bilik lazım deyil, fərdin - müəyyən sosial qruplar və fərdin özü üçün dəyərinin artması lazımdır.

4. İstehlakçının ümumi xərclərinin (ilk növbədə təhsil xidmətlərinin istehlakı xərclərinin) azaldılmasına və onların qiymətqoymasında nəzərə alınmasına diqqət yetirilməli, yəni, istehlak qiymətinin satış qiymətindən üstün olması.

5. Reaktiv olmayan, lakin gözlənilən və aktiv tələb yaradan üsullara üstünlük verilməsi.

6. Həlledici sahələrdə bazarın uzunmüddətli perspektivinə istiqamətlənmənin üstünlüyü.

7. Bazar şəraiti haqqında məlumatların toplanması və işlənməsinin davamlılığı.

8. Proqnozlar və qərarlar üçün multifaktor əsasında müxtəlif variantlardan istifadə.

9. Mürəkkəblik, konkret problemlərin qarşılıqlı əlaqəsi, onların həlli üsulları və vasitələri.

10. Mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə üsullarının optimal birləşməsi - idarəetmə qərarlarının mərkəzi istehlakçıya mümkün qədər yaxın köçürülür.

11. Situasiyanın idarə edilməsi - qərarların yalnız müəyyən edilmiş vaxt çərçivəsində deyil, həm də yeni problemlər ortaya çıxması, aşkarlanması və vəziyyətin dəyişməsi.

Yuxarıda göstərilən prinsiplər arasında ən azı üç kəsişən çoxluq və qrupları ayırd etmək olar. Birinci qrup müştərilərin ehtiyacları ilə bağlı marketinq fəlsəfəsini ortaya qoyur. İkinci qrup bazar və marketinq strategiyasının seçilməsi və formalaşmasına yanaşmanı ortaya qoyur. Üçüncü qrup fəaliyyət taktikasında strategiyanı həyata keçirərkən nəyə əməl edilməli olduğunu göstərir.

Marketinqin subyektləri – insanlar, təşkilatlar bazarda təkbaşına mövcud deyil, yalnız material, enerji, informasiya və digər resursların bir-biri ilə, onlardan kənar mühitlə mübadiləsi prosesləri vasitəsilə, həyata keçirilən açıq sistemlərdir. Son zamanlar təkcə xarici deyil, yerli tədqiqatçılar da buna ciddi diqqət yetirməyə başlayıblar [12]. Bu, təhsildə marketinq üçün xarakterikdir və onun tətbiqinin əksər digər sahələrinə nisbətən daha çox ifadə olunur. Bu, həm fəlsəfi, həm etik, həm də

sosial-iqtisadi məzmunlu xüsusi prinsiplər silsiləsində öz ifadəsini tapır:

1. Açıq sistemlərin (açıq marketinq) marketinqinin real əsası əməliyyatın bütün iştirakçılarının mübadilə aktını (müqavilə, sövdələşmə) başa düşməkdə ümumi cəhətləridir. Bu mənada, çox şey tərəfdaşların bir-birləri haqqında biliklərindən və onların dəyərləri, məqsədləri, onlara nail olmaq üçün məqbul vasitələr və hətta onların hər birindən istifadə olunan terminologiyanı başa düşməsindən asılıdır. Nəticə etibarı ilə belə ümumi anlaşma əməliyyatın bütün tərəfdaşlar, qarşılıqlı (çoxlu) faydaları üçün narahatlığı nəzərdə tutur. Bu, bazar mövqeyinin sabitliyinə və yeni mənfəətlərin əldə edilməsinə və tərəfdaşların rifahının artmasına zəmanət verir. Bu zəmanət növü təhsil xidmətlərinin göstərilməsi kimi uzun istehsal dövrü olan sənaye sahələrinə uzunmüddətli investisiyalar üçün xüsusilə vacibdir.

2. Açıq marketinqə uyğun olaraq həyata keçirilən hər bir yeni mübadilə aktı, yeni müqavilə yalnız mübadilə aktının iştirakçılarına deyil, ən azı bütövlükdə cəmiyyətə mənfəət və ya digər əlavə faydalar gətirməlidir. Beləliklə, marketinq məqsədlərinin müəyyən edilməsi sosial əhəmiyyətli xarici effekti - qərarın və ya əməliyyatın maraqlarına təsir etdiyi və kənar şəxslərin (müəyyən bir əməliyyat üçün) insanların, sosial təbəqələrin və ya qrupların ehtiyaclarını ödəməyə kömək etdiyi hallarda baş verən xarici təsirləri əhatə edir.

3. Açıq marketinq öz əməliyyatlarından cəmiyyət üçün xarici təsirin yaranmasına təkan verməklə təhsil müəssisəsinin strategiyasını fəal daxililəşdirməyə, təhsil müəssisəsinin özü tərəfindən bu xarici təsirdən fəal istifadə etməyə yönəldir. Xarici təsir təkcə dolayı yolla (müəssisənin nüfuzunun artırılması yolu ilə) deyil, həm də bilavasitə - təhsil müəssisələrinin təmin edilməsi nəticəsində aşağıdakı səviyyəli təhsil müəssisələrinə əlavə tələbatın formalaşması hesabına daxili təsirə çevrilir.

4. Sürətlə dəyişən mühitdə təhsil müəssisəsi dəyişiklikləri passiv şəkildə izləyə bilməz, əks halda o, rəqabət qabiliyyətini itirəcək və fəaliyyətini dayandıracaq. Qurumun dəyişmə sürəti (xidmətlərin çeşidi, keyfiyyəti və s., o cümlədən strategiya və taktika) geri qalmamalı və dəyişiklik anı, mümkünsə, xarici mühitdə baş verən dəyişiklikləri qabaqlamalıdır. Marketinq özü dinamik olmalı və universitetin inkişafını dinamikləşdirməlidir.

5. Qapalı sistemlərdə onların mövcudluğunun və özünüinkişafının sabitliyi eyni zamanda xarici rəqiblərdən təcrid olunmaqla daxili rəqabətin olması ilə müəyyən edilir. Açıq sistemlərdə, xüsusilə aktiv məlumat mübadiləsinə, uzunmüddətli və böyük kapital qoyuluşlarına və risk səviyyəsinin azaldılması ehtiyacına yönələn sistemlərdə, yəni, təhsil müəssisələrində və onlar arasında rəqabət öz imkanları, müsbət təsiri ilə məhdudlaşır və istər-istəməz rəqabət aparan sistemlərin həm birgəyaşayışı, həm də qarşılıqlı faydalı qarşılıqlı əlaqə ilə tamamlanır.

Açıq sistemli marketinqdə bazar iştirakçılarının fəlsəfəsi rəqiblərlə münasibətləri yalnız rəqabətlə məhdudlaşdırmağın mənasız və səmərəsiz olduğu təklifinə əsaslanır. Təhsildə rəqiblər arasında əməkdaşlıq daim özünü göstərir və onun təsiri əhəmiyyətlidir: yeni tədris fənlərinin formalaşmasında, təlim və tədris vəsaitlərinin hazırlanmasında, elmi və pedaqoji kadrların istifadəsində, bahalı tədris və elmi komplekslərin yaradılmasında və istismarında. avadanlıqlar, habelə digər investisiya obyektləri. Təhsilə qoyulan investisiyaların təsirinin uzunmüddətli təzahürünü (məsələn, ali təhsildə - beş-səkkiz ildən sonra) nəzərə alaraq investorlar riskləri minimuma endirməyə və təhsil müəssisələrinin rəqiblərlə əməkdaşlığa hazır olmasını təşviq etməyə çalışırlar.

Təhsil marketinqinin metodlarının fəlsəfi əsasları sivil bazar subyektlərinin fəlsəfəsi kimi marketinq haqqında anlayışlar, biliklər və onu əldə etmək və istifadə etmək üsulları sistemidir.

Marketinqdə aşağıdakılara imkan verən ümumi elmi metodlar tətbiq olunur:

- bazar haqqında, hər şeydən əvvəl istehlakçılar, rəqiblər, məhsulların təşviqi və satışı kanalları, eləcə də bazarın vəziyyəti haqqında həm ikinci dərəcəli (digər tədqiqatçılardan və mənbələrdən alınmış), həm də ilkin (müstəqil və ya xüsusi sifarişlə alınmış) məlumatları toplamaq, sistemləşdirmək və təhlil etmək;

- məlumatı sintez etmək, situasiyaları simulyasiya etmək, dəyişiklikləri (o cümlədən uzunmüddətli olanları) proqnozlaşdırmaq, strategiya və taktika da daxil olmaqla müəyyən qərarların və

hərəkətlərin perspektivlərinin ekspert qiymətləndirməsini aparmaq;

- eksperimental olaraq bazar təxminlərini əldə etmək və optimal marketinq həllərini axtarmaq;

- alınan məlumatlara uyğun olaraq, təcrübələri dəyişdirmək, marketinq fəaliyyətini planlaşdırmaq və tənzimləmək, bazar davranışını idarə etmək, qurumun və onun məhsullarının digər bazar iştirakçıları tərəfindən qavranılmasına təsir göstərmək.

Təhsil marketinqi xüsusi elmi fənlərdən, məlumat və metodlardan istifadə edir, məsələn:

- statistika (ilk növbədə dövlət orqanlarının, ictimai təşkilatların statistik məlumatları) – bazarın və onun seqmentlərinin tutumunu, tələbatın miqyasını və meyillərini və s. qiymətləndirmək;

- makro və mikroiqtisadi təhlil - bazarın vəziyyətini, inkişaf perspektivlərini, rəqiblərin imkanlarını, təhsil müəssisəsinin və onun tərəfdaşlarının öz imkanlarını qiymətləndirmək;

- sosiologiya - maraq doğuran məsələlər üzrə konkret istehlakçı qruplarının və sosial təbəqələrin (əlaqə auditoriyalarının) mövqelərini müəyyən etmək və təhlil etmək;

- psixologiya və psixofiziologiya - eyni məqsədlər üçün, eləcə də reklamın və tələbin yaradılmasının digər üsullarının sınaqdan keçirilməsi və effektivliyinin artırılması, bazar iştirakçıları tərəfindən təhsil müəssisəsi haqqında qavrayışına təsir etmək;

- riyaziyyat - bu məqsədlərə nail olmaq proseslərinə xidmət etmək;

- idarəetmə nəzəriyyəsi - təhsil müəssisəsinin marketinq işinin və bütün fəaliyyətinin, habelə onunla qarşılıqlı əlaqədə olan bazar subyektlərinin davranışının planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması, nəzarət, tənzimləmə, stimullaşdırılması proseslərini həyata keçirmək.

Marketinq həmçinin yeni ideyalar yaratmaq üçün xüsusi metodlardan və metod qruplarından istifadə edir (marketinq obyektlərinə münasibətdə, çeşidin yenilənməsi, qiymət və qiymətlərin uyğunlaşdırılması, rabitənin məzmunu və təşkili, bazarda mal və xidmətlərin təşviqi və satışı), ekspert qiymətləndirməsi, məzmun təhlili (ilk növbədə media) və s.

Sadalanan metodların əksəriyyəti birbaşa marketinq tədqiqatı zamanı istifadə olunan üsullardır. Tədqiqat bütün marketinq fəaliyyətlərinin və onun büdcəsinin çox əhəmiyyətli hissəsini (üçdə birindən yarısına qədər) tutur. Onları düzgün planlaşdırmaq daha vacibdir.

Marketinqin tədqiqat sxemi aşağıdakı əsas mərhələləri əhatə edir:

1. Problemlərin müəyyən edilməsi və tədqiqat məqsədlərinin formalaşdırılması. Aşağıdakılar fərqlənir: axtarış məqsədləri - problemi müəyyən etməyə və dəqiqləşdirməyə kömək edir, problemin həlli üçün fərziyyə və ya variantları inkişaf etdirir, fərziyyələri və problemlərə təklif olunan həll yollarını yoxlamaqdan ibarət eksperimental məqsədləri əhatə edir;

2. İnformasiya mənbələrinin seçilməsi, o cümlədən: ikinci dərəcəli məlumatlar (başqa tədqiqatçılar tərəfindən və ya digər məqsədlər üçün toplanmış artıq mövcud məlumatlar), məlumatın əldə edilməsi mənbələri və üsulları göstərilməklə; informasiyanın toplanması;

3. Əvvəllər müəyyən edilmiş mənbələrdən məlumatların toplanması, o cümlədən sosioloji, laboratoriya və bazar təcrübələrinin aparılması;

4. Toplanmış məlumatların təhlili: maraqlı dəyişənlərin orta qiymətlərinin müəyyən edilməsi, hadisələrin tezliyi paylanması; amillərin və hadisələrin korrelyasiya əmsallarının müəyyən edilməsi; maraq amillərinin dəyişməsinin dinamikasının və meyillərinin müəyyən edilməsi və s.

5. Alınmış nəticələrin analitik icmallar, cədvəllər, qrafiklər, proqnozlar, qərar qəbuletmə modelləri, tövsiyələr və s. formasında təqdim edilməsi.

Təhsil müəssisələrinin marketinqinin əsas tədqiqat obyektləri bunlardır:

- təhsil müəssisələrinin bazar mübadiləsinin xarakteri (konkret mübadilə obyektləri və onun iştirakçıları arasında iqtisadi münasibətlər), təhsil müəssisələrinin tələb və təklifinin kəmiyyət parametrləri (bazarın və onun seqmentlərinin hüdudları), ətrafdakı marketinq mühiti, müəyyən bir bazarda, bazar seqmentində əməliyyat mühitində baş verən dəyişikliklərin tendensiyaları;

- ümumi təhsil, peşə, iqtisadi və digər müqayisəli keyfiyyət göstəriciləri daxil olmaqla, təhsil müəssisələrinin rəqabət qabiliyyəti tənzimləyici (təhsil standartları ilə müəyyən edilmiş) və patent hüquqi;

- təhsil müəssisəsinin bazarında fəaliyyət göstərən tərəfdaşlar (təchizatçılar və vasitəçilər), real,

potensial istehlakçılar və rəqiblər: onların iqtisadi (əmək) fəaliyyətinin növü, hüquqi statusu, mülkiyyət xarakteri və kapitala (investisiyaya) münasibətdə;

- mümkün marketinq strategiyaları, konkret marketinq problemlərinin taktiki həlli üçün müxtəlif variantlar və onların qarşılıqlı əlaqələri.

Ali təhsil sahəsində nəzərdən keçirilən problemlərin təhlili göstərir ki, mövcud sosial-iqtisadi şəraitdə təhsil müəssisələrinin səmərəli fəaliyyəti idarəetmədə təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinə yönəlmiş yanaşmalardan istifadə etməklə, təhsil prosesinin yüksək səviyyədə həyata keçirilməsini təmin etməklə mümkündür [6, s.255].

Marketinq bazar iştirakçılarının özlərinə, tərəfdaşlarına, bazarın özünə baxışlarının fəlsəfi sistemi kimi çox ümumi və mücərrəd görünə bilər. Onu öyrənməyə başlayanlar marketinqin strategiyası, xüsusilə bazar fəaliyyətinin taktikası, onun "instrumental komponenti" və fəaliyyət resepti kimi aspektlərinə daha çox cəlb olunurlar. Bununla belə, hər hansı bir alət, xüsusən də resept düzgün, uyğun şəkildə tətbiq oluna bilər, yalnız o halda bazar uğuruna gətirib çıxara bilər ki, onun istifadəsi təsadüfi və ya modaya hörmət deyil, özü üçün başa düşmək və qəbul etmək, ümumi prinsipləri mənimsəmək üsulları və bazar bilikləri kimi bir fəlsəfə olaraq marketinqdir.

Nəticə

Marketinq bir fəlsəfə kimi, o cümlədən bazar münasibətləri iştirakçılarının ümumi istiqaməti, fəaliyyət prinsipləri, tədqiqat metodları onun planlarında, proqramlarında və alt proqramlarında (fərdi marketinq funksiyaları üçün) həyata keçirilir ki, bu da öz növbəsində uzunmüddətli (beş il və ya daha çox), orta və qısamüddətliyə (bir il üçün, rüb üzrə) bölünür. Hələ təhsil müəssisələri arasında belə iş aparılmayıb. Buna görə də, marketinqin aparıcı prinsipləri təhsil müəssisələri bazarının subyektlərinin davranışına praktiki olaraq heç bir təsir göstərmir və onların hərəkətləri bir-biri ilə zəif əlaqəli, ziddiyyətli və nəticədə təsirsiz olur.

Lakin elmi-pedaqoji kadrlarımızda, bir qayda olaraq, belə işlərdə iştirak etmək üçün real praktika və psixoloji münasibət açıq-aşkar yoxdur. İntellektual kadrların psixoloji yorğunluğu, bədbinliyi öz təsirini göstərməkdədir. Universitetlərdə ixtisaslaşmış marketinq bölmələrinin yaradılması daha zəruridir. Xidmətlər və marketinq şöbələri həm universitet komandası daxilində (yəni fakültələr, şöbələr, ayrı-ayrı tədqiqatçılar və müəllimlərlə) və ondan kənarda həm icraçılarla qarşılıqlı əlaqədə olmaqla, marketinq tədqiqatları və inkişafının məsul icraçıları, müştəriləri və koordinatorları kimi çıxış edə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Allahverdiyeva M.A. Beynəlxalq marketinq. Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, - 2010, - 444 c.
2. Nəzərov M.H. Təhsilin sosial-fəlsəfi əsasları. Monoqrafiya Bakı-ADPU-2023,456s.
3. Nəzərov M.H. Təhsil fəlsəfəsi. (Dərs vəsaiti) Bakı. ADPU-2022, 496 s
4. Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları. Dərs vəsaiti.İqtisad Universiteti nəşriyyatı,2007. 306 s.
5. "Təhsil haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu (2009)."Bakı Çap Evi" 2012.64s.
6. Доэрти Джеффри Д. О качестве в образовании // Обеспечение качества в образовании. - 2008. - Вып. 16, вып. 3. - 255-265 p.
7. Корчагова Л.А. Маркетинговый менеджмент образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 6. С.69 – 75.
8. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под ред. А.П. Егоршина. – М.: Норма-М, 2012. – 624 с.
9. Прохорова М.П. Маркетинг инноваций в профессиональном образовании // Сборник: Инновационные технологии управления. Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. 2015. с. 109-111.
10. https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/vidi-marketinga/marketing-sfery-obrazovanija/
11. https://az.wikipedia.org/wiki/Marketinq
12. http://www.bibliotekar.ru/marketing-3/18.htm

Муслим Гатам оглу Назаров
доктор философских наук, доцент
Азербайджанский Государственный Педагогический Университет

Философские основы концепции образовательного маркетинга

Резюме

Объектом исследования является формирующийся внутренний рынок образовательных услуг и опыт взаимоотношений между его участниками. Также в определенной степени изучен опыт реализации маркетинговых подходов и мер в сфере образования в развитых рыночных странах.

Цель исследования – разработать концепцию, стратегию, комплекс маркетинговых инструментов (средств) и организационно-управленческих мер реализации образовательных услуг на формирующемся отечественном рынке.

Методологическая основа исследования - в ходе исследования были использованы следующие методы: анализ публикаций и статистических данных, макро- и микроэкономический анализ, анализ маркетингового рынка, анализ содержания рекламно-информационных сообщений, социологические опросы, интервью, анкетирование. , экспертная оценка и прогнозирование, методы, экономико-математическое моделирование, эксперимент, методы теории управления.

Теоретическая и прикладная значимость исследования - основой образовательного маркетинга является специальная маркетинговая концепция, направленная на постоянное использование знаний, полученных посредством интерактивного общения об отдельном потребителе, для обеспечения устойчивых, стратегически взаимовыгодных отношений, помощи в создании и продвижении услуг. Разработать типологию и механизмы формирования, оценки, оптимизации маркетинговых стратегий образовательных учреждений; состоит из создания набора инструментов для маркетинговых исследований и действий в сфере образования, позволяющего изучить и сегментировать рынок, сформировать адекватное предложение образовательных услуг, ценовую политику, коммуникацию и продвижение услуг на рынок.

Результаты исследования - с учетом различных особенностей данной сферы, формирования концепции (философии, совокупности основных принципов) маркетинга в сфере образования, стратегического управления маркетингом в сфере высшего образования, основанного на человеческом потенциале, ориентирует образовательную деятельность на нужды потребителей, гибкое регулирование и университет. Она предполагает своевременные изменения, которые реагируют на вызовы окружающей среды и позволяют получить конкурентные преимущества, которые в совокупности дадут возможность университету.

Оригинальность исследований и научные инновации: Дальнейшая персонализация маркетинга оригинальности исследований в сфере высшего образования поможет улучшить восприятие конкретного потребителя и создать надежные отношения между университетом и студентами, институтами и обществом.

Научная новизна исследования, разработанный концептуальный подход могут быть применены любой образовательной организацией в условиях комплексного использования всех инструментов, представленных в рамках маркетинговой концепции вуза.

Ключевые слова: маркетинг, образование, образовательный маркетинг, предпринимательство, образовательное учреждение, образовательные услуги.

Muslim Hatam NAZAROV
doctor of philosophy, associate professor
Azerbaijan State Pedagogical University

Philosophical foundations of the concept of educational marketing

Summary

The object of the study is the emerging internal market of educational services and the experience of relations between its participants. The experience of implementing marketing approaches and measures in the field of education in developed market countries to a certain extent is also studied.

The purpose of the study is to develop a concept, strategy, a set of marketing tools (means) and organizational management measures for the implementation of educational services in the emerging domestic market.

The methodological basis of the research - the following methods were used during the research: analysis of publications and statistical data, macro and microeconomic analysis, analysis of the marketing market, analysis of the content of advertising and information messages, sociological surveys, interviews, questionnaires, expert assessment and forecasting. methods, economic and mathematical modeling, experiment, management theory methods.

The theoretical and applied significance of the research - the basis of educational marketing is a special marketing concept aimed at the continuous use of knowledge obtained through interactive communication about an individual consumer to ensure sustainable, strategically mutually beneficial relationships, to help create and promote services. Elaborate the typology and mechanisms of formation, evaluation, optimization of marketing strategies of educational institutions; consists of creating a set of tools for marketing research and action in the field of education, which allows to study and segment the market, to create an adequate supply of educational services, pricing policy, communication and promotion of services to the market.

The results of the research - taking into account the different characteristics of this field, forming the concept (philosophy, set of basic principles) of marketing in the field of education, strategic marketing management in the field of higher education is based on human potential, focuses educational activities on consumer needs, flexible regulation and university It involves timely changes that respond to challenges from the environment and allow them to gain competitive advantages, which together will enable the university.

Research originality and scientific innovation: Further personalization of research originality marketing in the field of higher education will help to improve the perception of the specific consumer and create a reliable relationship between the university and students, institutions and society.

The scientific novelty of the research, the developed conceptual approach can be applied by any educational organization in the context of the comprehensive use of all the tools presented within the marketing concept of the university.

Key words: marketing, education, educational marketing, entrepreneurship, educational institution, educational services.